

FICHE DESCRIPTIVE D'ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES			
BTS NDRC			
E6 – RELATION CLIENT ET ANIMATION DE RÉSEAUX			
N° 1	<input checked="" type="checkbox"/> Animation de réseau de distributeur	<input type="checkbox"/> Animation de réseau de partenaires	<input type="checkbox"/> Animation de réseau de vente directe
Titre : Animation d'une marque de BRSA dans un hypermarché L.			Activité réelle vécue <input type="checkbox"/> oui <input checked="" type="checkbox"/> Non
Nom :		Prénom	N° candidat :
Cadre de l'activité réseau			
Nom de l'organisation	Marque T		
Adresse/CP/ville	Siège social situé à Chambéry		
Type de structure	SA, entreprise de taille modeste par rapport à ses concurrents. Alors en cours de rachat par une très grande marque.		
Offre commerciale	BRSA : boisson rafraîchissante sans alcool. La gamme compte 3 saveurs (Exotique, Rio et Iced tea pêche). Elle se décline en 4 formats : bouteilles de 1,5 l et 50 cl, canettes de 33 cl et format nomade refermable (gourde) de 20 cl.		
Acteurs du réseau	Chefs de secteur pour la marque (dont M. Dupond. fait partie) ; responsables achat des centrales en GMS, chefs de rayon Boissons des points de ventes du réseau ; CHR (cible développée en 2005).		
ANALYSE DE L'ACTIVITÉ RÉALISÉE AU SEIN DU RÉSEAU			
Périodes	Vendredi 28 et samedi 29 septembre 2018.		
Présentation du réseau	La marque T. distribue des produits dans les grandes surfaces alimentaires (GMS), les CHR et les points de vente ethniques. Elle utilise donc un réseau indirect, et un canal long.		
Contexte	<p>La marque T, qui avait eu son heure de gloire dans les années 1980, mais avait disparu des linéaires, avait été rachetée en 2005 par une entreprise familiale spécialisée dans la distribution de café, afin de la développer dans les CHR. Fort de son succès, en 2012 l'entreprise a décidé de relancer la marque dans les GMS. Pour ce faire il a fallu animer les réseaux de distribution, car l'entreprise n'avait pas les moyens de faire de gros investissements en publicité.</p> <p>En ce qui concerne l'animation des GMS, chaque année se négocient les accords de référencement auprès des centrales d'achat qui portent sur les prix, le linéaire, le nombre et la taille des magasins où sera implanté le produit ;</p> <p>Le rôle du chef de secteur est de s'assurer pour les points de vente (ici 250 magasins) de son secteur de la présence des produits, de leur mise en place conforme aux accords, de la rotation des produits et des promotions.</p> <p>Le chef de rayon est son interlocuteur et il a un pouvoir important dans la négociation.</p>		
Diagnostic	<p>L'animation proposée se déroule dans l'hypermarché L. de Carrières-sous-Poissy (78)</p> <p>Suite à une promotion sur catalogue, le magasin avait commandé des palettes de boissons de la marque T.</p> <p>Pour cette promotion, le magasin bénéficiait d'une marge supplémentaire de 10 centimes par produit vendu.</p> <p>À la fin de la promotion, 3 palettes n'avaient pas été vendues et posaient des problèmes de stockage.</p> <p>Il a donc été négocié d'organiser une animation aux frais de la marque T afin d'écouler le stock.</p>		

Animation(s)	<p>En GMS la marque T. est présente en linéaires, elle est positionnée en zone chaude, niveau des mains, nombre de facings en supermarché : 2 en hypermarché : 3.</p> <p>En période de promotion, la marque T peut proposer des stands dédiés à dégustation en entrée de rayon BRSA (avec un animateur formé à l'argumentaire). L'activité présentée se déroule sur 2 jours dans une zone chaude du magasin Il s'agit d'une animation en entrée de magasin avec les palettes : une table, un parasol aux couleurs de la marque.</p> <p>Un animateur accroche le client et déroule son argumentaire.</p> <p>Il offre des bons de réduction, une peluche représentant la marque pour 3 achats et un parasol pour 6 bouteilles.</p>
Méthodologie(s)	<p>M. Dupond lors du suivi de la promotion initiale, avait proposé au chef de rayon de l'aider à déstocker les palettes restantes invendues (qu'ils avaient négociées pour la promotion). M. Dupond veut montrer à son client qu'il est là pour l'aider. Il sait que sinon lors de la prochaine négociation de promotion le chef de rayon sera plus frileux.</p> <p>L'animation est complètement prise en charge par la marque T avec recrutement et formation d'un animateur.</p> <p>Le chef de secteur installe l'implantation (palettes de produits à déstocker + jupe + PLV).</p> <p>L'animateur accroche le client et argumente pour que le client achète un maximum de bouteilles.</p> <p>Le client doit passer en caisse et venir justifier de ses achats pour récupérer ses lots.</p>
Résultats	<p>Les 3 palettes ont été vendues soit 3 fois 504 bouteilles.</p> <p>La marge pour le distributeur a été de 1 812 €.</p> <p>L'opération est intéressante pour le distributeur qui a acheté moins cher les produits du fait du catalogue et n'a pas payé l'animation (marge arrière).</p> <p>La marque a dynamisé les ventes sur ce point de vente, et a développé encore son capital sympathie déjà existant.</p>
Préconisations	<p>L'animation a très bien fonctionné, et assez rapidement.</p> <p>Les cadeaux promotionnels (peluche et parasol) et le capital sympathie de la marque ont permis d'écouler le stock.</p> <p>Ce type d'animation est à renouveler pour déstocker, les chefs de rayon en sont friands car ils n'ont rien à faire.</p>
Liste de ressources et supports	<p>Argumentaire et guide de traitement des objections</p> <p>Ordinateur portable</p> <p>Veille concurrentielle</p> <p>Cadeaux promotionnels</p> <p>PLV</p>