

-BEP VENTE ACTION MARCHANDE-



-SOMMAIRE-

<u>Contenu</u>	<u>Pages</u>
Introduction	3
Fiche signalétique magasin	5
Fiche analytique produit 1	8
Fiche analytique produit 2	11
Action de merchandising	18
Annexes	22
Remerciements	26

-INTRODUCTION-

Durant ma formation en BEP VAM (Vente Action Marchande), j'ai eu la chance de pouvoir effectuer trois stages de trois semaines chacun chez

MUSIC MUSIC, un magasin de proximité qui se trouve dans la ville de Haguenau.

Mon choix s'était porté sur cette enseigne car la musique est une des activités qui m'a poussé à m'initier aux métiers de la vente.

L'ambiance était telle que je m'attendais à une clientèle hétéroclite, un univers agréable et néanmoins avec les aléas qu'impliquent le contact clients.

Lors de mes précédentes expériences dans la vente, je pensais avoir acquis des bases solides mais j'ai vite compris qu'il me restait du chemin à faire, ainsi, avec l'appui et les conseils avisés de mon tuteur, j'ai appris de nombreuses astuces, des évidences auxquelles on ne prête pas forcément attention et d'autres apports très utiles dans le domaine où je souhaite exercer.

Maintenant que cette brève présentation est terminée, je vous invite à découvrir la suite et le contenu de ce rapport.

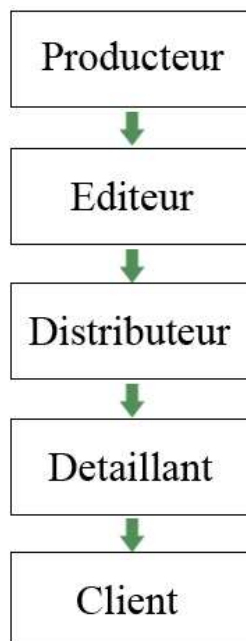
-FILHE SIGNALETIQUE DU MAGASIN-

-MUSIC MUSIC-

Situation du magasin

A) Identification Juridique et Commerciale du Magasin :

- ~ Enseigne : MUSIC-MUSIC
- ~ Adresse : 1, rue fossé des Tanneurs 67500 HAGUENAU
- ~ Téléphone : 03.88.73.30.99
- ~ Activité : Disquaire, vente d'électroménager et de sonorisation
- ~ Propriétaire et gérant : Michel HAEGHAERT
- ~ Forme juridique : Commerce indépendant
- ~ Statut juridique : EURL (Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée)
- ~ Date de création : 22 octobre 1999
- ~ Canal de distribution : Assez particulier dans ce domaine car il diffère selon les albums, mais lorsque chaque partie est séparée, cela donne :



C'est donc, en règle générale, un canal long et intégré mais il se peut que le Producteur soit aussi l'Editeur voire le Distributeur, ou que l'Editeur soit le Distributeur sans être le Producteur.

~ Effectif: Un responsable + un stagiaire (moi).

(voir aussi « Organigramme », partie "annexes")

B) Implantation Géographique du Magasin :

(voir « Zone de chalandise », partie "annexes")

II **Politique commerciale**

A) Produits :

Type d'assortiment : Large et profond

Type de codification : Code barres (EAN)

En plus du disque, **MUSIC MUSIC** propose une large gamme de Tee-shirts en rapport avec les groupes de musique (principalement Rock) ainsi que de l'électroménager, de la Hi-Fi et de l'audiovisuel sur commande.

B) Méthode de vente :

Après une brève analyse du client, choix de la vente conseil ou libre assistée selon les cas mais le plus souvent, nous laissons les clients regarder un moment avant de leur proposer nos services.

C) Clientèle :

Diverse et variée, la clientèle se compose d'hommes et de femmes de tout âge avec une légère dominance féminine pour la tranche d'âge 30-50 ans et masculine pour les 12-30 ans et 50-80 ans.

La catégorie sociale majoritaire est moyenne, représentée par des ouvriers, des retraités, des étudiants, des musiciens ou encore des secrétaires et des comptables.

Les raisons d'achats sont principalement la nouveauté avec les nouvelles sorties, le cadeau et bien sûr l'envie de découverte.

D) Concurrence :

Directe : Le centre commercial le plus proche, c'est-à-dire Cora, qui propose des prix bien plus bas grâce à un approvisionnement massif qui leur octroie de nombreuses remises. Ils ont toutes les nouveautés mais ne disposent que d'un choix limité lorsqu'on s'éloigne des produits à grande médiatisation. Leur méthode de vente n'offrant que peu de

conseils et de services est aussi un désavantage mais comme le prix est devenu un argument majeur à présent, cela importe peu aux clients.

Indirecte : Internet avec des sites comme Alapage.com et Amazon.fr, des sites de téléchargements légaux et bien sûr tout ce qui est téléchargement illégal (piratage).

-FICHE ANALYTIQUE-
-PRODUIT 1-

Identification du produit

Désignation du produit: **Rhythms del Mundo**

Produit par: **Kenny Yound pour l'Artists' Project Earth**

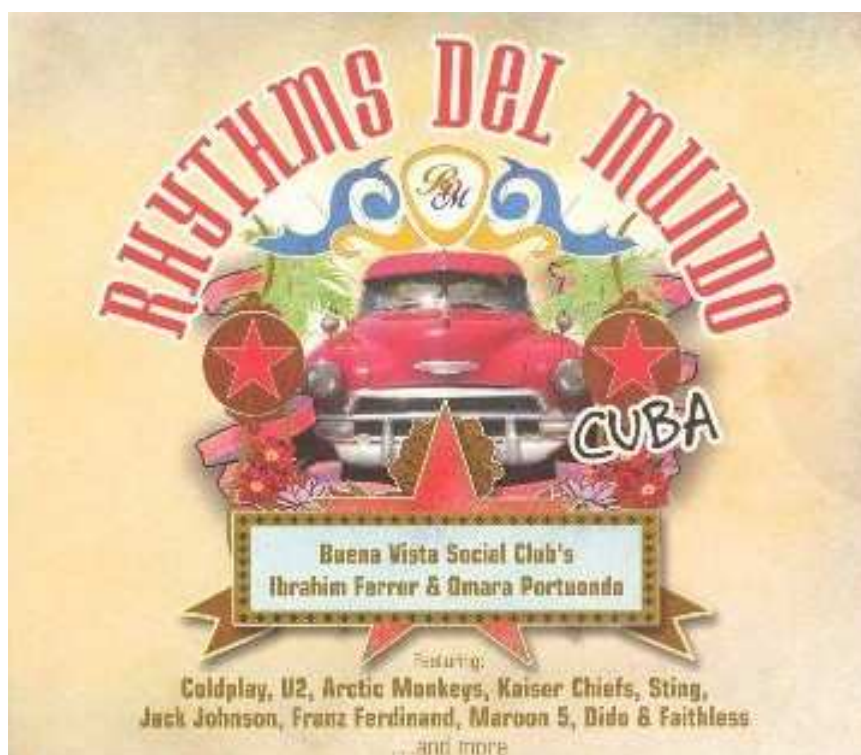
Support: **1 Compact Disc Audio**

Date de sortie française: **14 novembre 2006**

Format: **Compilation**

Label: **ULM**

Editeur: **UNIVERSAL MUSIC FRANCE S.A.S.**



Règles de présentation appliquées au produit dans le magasin :

Ce produit a été fortement mis en avant à sa sortie, ainsi, il était à l'écoute dans le magasin et posé sur le comptoir de manière bien visible par le client.

II *Caractéristiques techniques*

Caractéristiques Techniques	Avantages / Arguments
<u>Titre</u> : Rhythms del Mundo (16 titres)	
<u>Artiste(s)</u> : plusieurs artistes pour ce cd (compilation)	Diversification des voix qui contribue à briser une éventuelle monotonie.
<u>Support</u> : CD.	Compact et bonne qualité sonore.
<u>Packaging</u> : CD, booklet (livret), coffret en carton	Original, esthétique.
<u>Style musical</u> : latino/cuba et pop	Grâce à un mariage réussi entre 2 genre, il est possible d'écouter un nouveau style.
<u>Durée d'écoute</u> : 62 minutes, 43 secondes	Une bonne heure d'écoute, à écouter durant un long trajet par exemple.

III *Caractéristiques commerciales*

Caractéristiques Commerciales	Avantages / Arguments
<u>Label</u> : ULM (Universal)	
<u>Origine</u> : Etats-Unis	Enregistrement dans un studio de qualité
<u>Prix</u> : 24.20€	
<u>Réductions éventuelles</u> : geste commercial du patron	Fidélisation. La sympathie s'ajoute à la motivation d'achat.
<u>Echange/Reprise/Remboursement</u> : Oui, si le produit n'est pas déballé	Aucun problème si la personne a déjà le cd dans le cas d'un présent. (avec une préférence pour l'avoir qui fera revenir le client)
<u>Types de consommateur</u> : majoritairement des musiciens et des cadres.	Si le client correspond au critère et qu'il ne venait pas pour acheter le cd, nous pouvons le conseiller, lui faire écouter l'album.

IV *Objections client / Réponses*

Objection 1°) « Je trouve le CD assez cher. »

Réponse 1°) « C'est parce qu'une partie de la somme est reversée à l'APE, une organisation qui lutte contre le réchauffement planétaire. »

Objection 2°) « C'est pour offrir mais je ne connais pas ses goûts musicaux et peut-être qu'il l'a déjà. »

Réponse 2°) « Pas de problème, tant que le CD reste dans son emballage, vous pouvez l'échanger.»

-FICHE ANALYTIQUE-

-PRODUIT 2-

Identification du produit

Désignation du produit: Beatles - Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band

Produit par: George Martin

Support: 1 Vinyle

Date de sortie française: 1 Juin 1967

Format: Album Rock-Pop

Label: Parlophone



Règles de présentation appliquées au produit dans le magasin :

Ce produit est simplement à sa place dans le bac à vinyles, il ne nécessite pas de mise en avant particulière étant donné que les clients désirant acheter des vinyles font souvent de la recherche une sorte de rituel.

II Caractéristiques techniques

Caractéristiques Techniques	Avantages / Arguments
<u>Titre</u> : Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band	Un album de légende du plus grand groupe de tous les temps.
<u>Artiste(s)</u> : Les Beatles	Groupe de légende apprécié de tous.
<u>Support</u> : Vinyle	Son analogique recherché des connaisseurs. Solide.
<u>Packaging</u> : Vinyle, pochette type vynile.	Grande pochette qui a gagné le grammy award du design.
<u>Style musical</u> : British Pop/Rock	Pour tous les fans des années 70, c'est la musique de référence. A la fois accessible et mélodique.
<u>Durée d'écoute</u> : 39 minutes, 43 secondes	

III Caractéristiques commerciales

Caractéristiques Commerciales	Avantages / Arguments
<u>Label</u> : Parlophone	Grand éditeur de musique, largement acclamé dans le milieu.
<u>Origine</u> : Angleterre	Enregistrement d'origine et donc qualité sonore accrue.
<u>Prix</u> : 9€	Prix très intéressant pour une oeuvre de ce calibre.
<u>Réductions éventuelles</u> : geste commercial du patron	Fidélisation. La sympathie s'ajoute à la motivation d'achat.
<u>Echange/Reprise/Remboursement</u> : Ni reprise, ni remboursement.	Dans ce cas ci, nous rappelons que tous les produits présents dans le magasin sont testés afin de s'assurer de leur bon fonctionnement.
<u>Types de consommateur</u> : jeunes et vieux musiciens et nostalgiques de cette époque	Clientèle souvent fidèle à la recherche d'autres titres du même genre dont nous disposons.

IV *Objections client / Réponses*

Objection 1°) « Ce vinyle m'intéresse beaucoup mais j'ai peur d'avoir du mal à me procurer une platine vinyle. »

Réponse 1°) « Cela tombe bien, nous disposons d'un catalogue de matériel HI-FI et les platines vinyles modernes sont désormais à des prix très abordables. »

Objection 2°) « Ce vinyle a l'air assez vieux, j'ai peur qu'il ne soit plus en bon état. »

Réponse 2°) « Ne vous inquiétez pas : tous les CD et vinyles sont particulièrement bien conservés et nous vérifions aussi qu'ils soient toujours lisibles.»

- ACTION DE -
- MARCHANDISAGE -

Mise en place d'un facing vitrine

I Pourquoi cette action ?

Lors de ma seconde période de stage, mon tuteur et moi avons remarqué qu'une majeure partie des demandes musicales se portaient sur les CD de groupes locaux qui sont souvent mal distribués et peu médiatisés donc difficiles d'accès.

De plus, le secteur de la musique subit un plein essor en ce moment alors que les CD d'occasion présents dans la vitrine n'attiraient que peu de monde.

II Objectif de l'action ?

Nous avons décidé de mettre en avant les produits alsaciens afin de nous établir une nouvelle clientèle souvent fidèle qui, pour l'instant, n'a pas de lieu de vente où aller régulièrement.

Avec cette mise en vitrine, nous bénéficierons donc du passage et du regard des piétons souvent présents lors des jours de marchés auxquels participe la clientèle ciblée.

III Qui l'a réalisée ?

Mon tuteur m'a chargé de l'opération tout en me supervisant par rapport au classement et à la présentation.

IV Comment ?

Ce fût très simple : après avoir, j'ai tout d'abord enlevé le précédent présentoir de CD d'occasion que je rangeais ensuite dans les bacs adéquats, puis, avec le meuble à roulettes offert par le fournisseur local de musique alsacienne, j'ai rangé et classé les CD déjà présents dans le magasin ainsi que les nouveautés fraîchement livrées en suivant les consignes données au préalable par mon tuteur.

V Résultats obtenus ?

Nous avons tout de suite constaté de très fréquents arrêts devant la vitrine où j'avais entreposé les groupes locaux et, comme prévu, la clientèle ciblée était au rendez-vous.

Cependant, les retombées financières n'étaient pas instantanées. C'est seulement après une semaine environ que l'effet était observable : les clients entraient tout en sachant ce qu'ils désiraient, simplifiant ainsi la vente au maximum.

Ainsi, non seulement les clients repartaient avec le CD qu'ils avaient repéré mais aussi avec d'autres albums du même groupe qu'ils ne connaissaient pas, permettant une vente additionnelle aisée.

Nous pouvons donc dire qu'avec de la patience, l'action de merchandisage fût une brillante réussite.

Avant

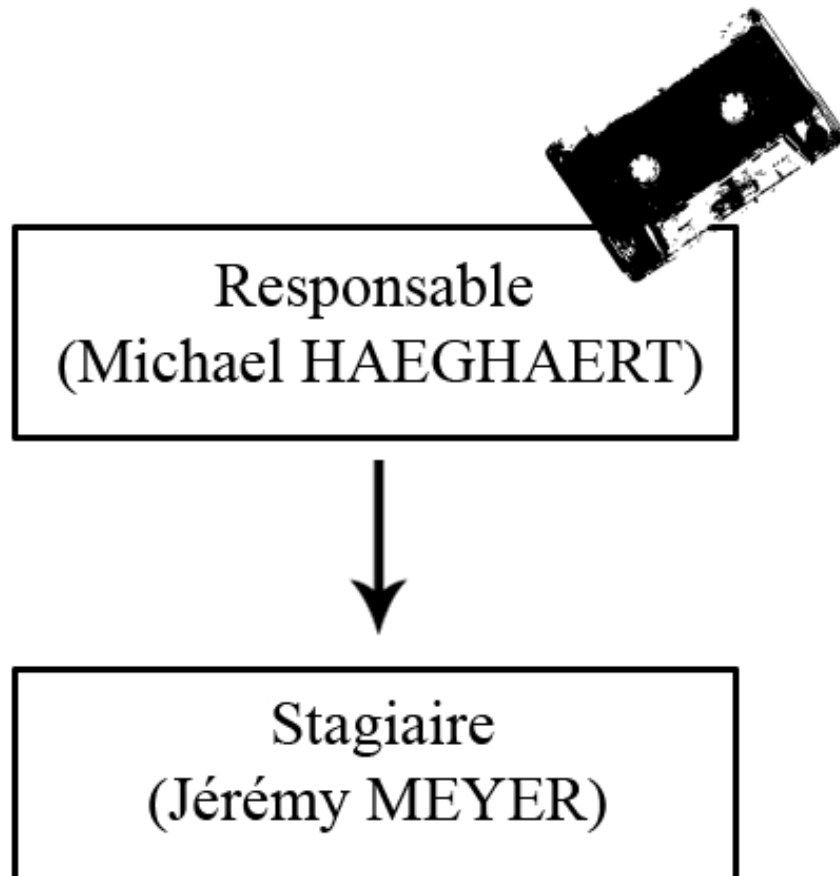


Après

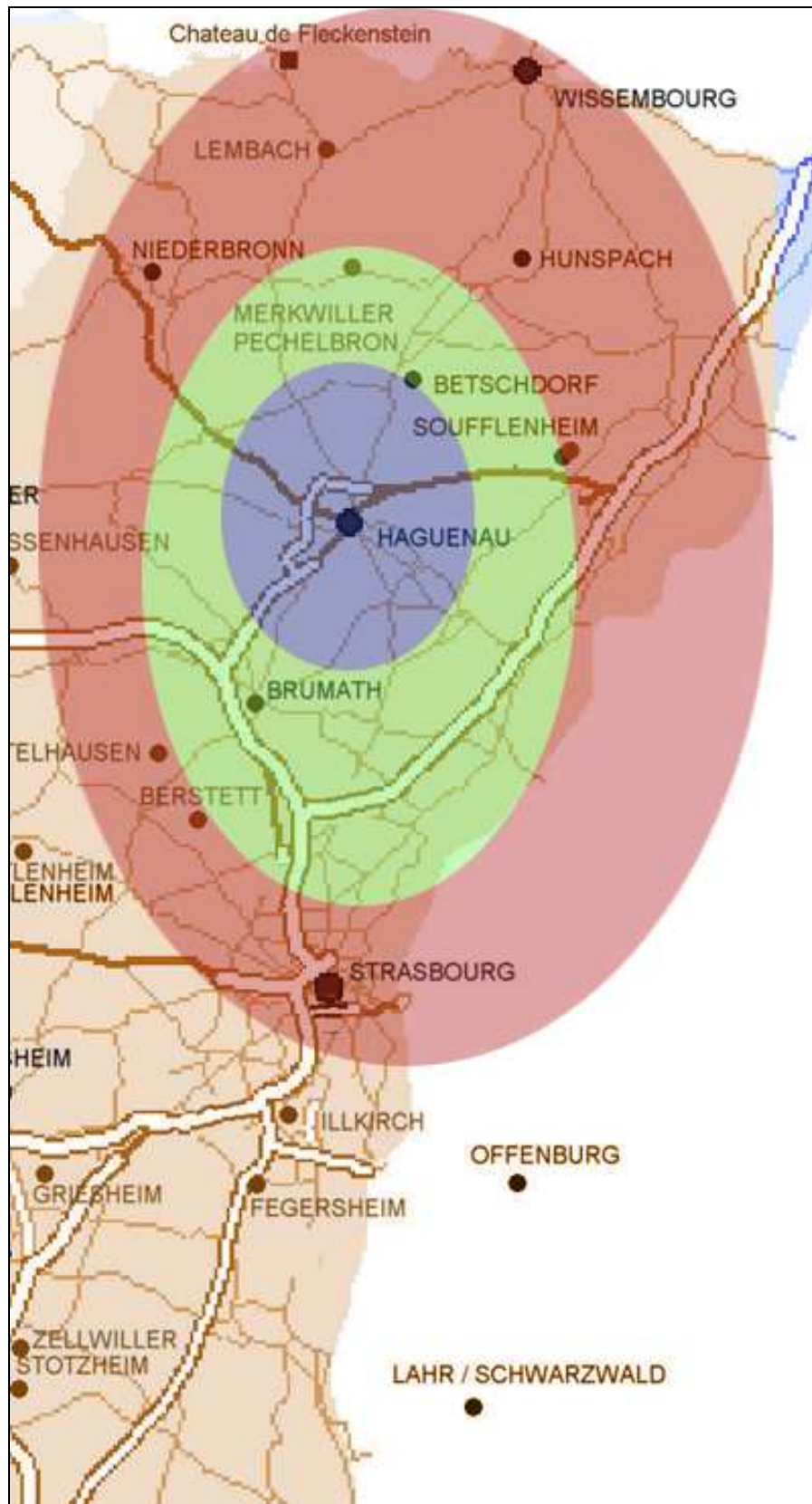


- ANNEXES -

Organigramme



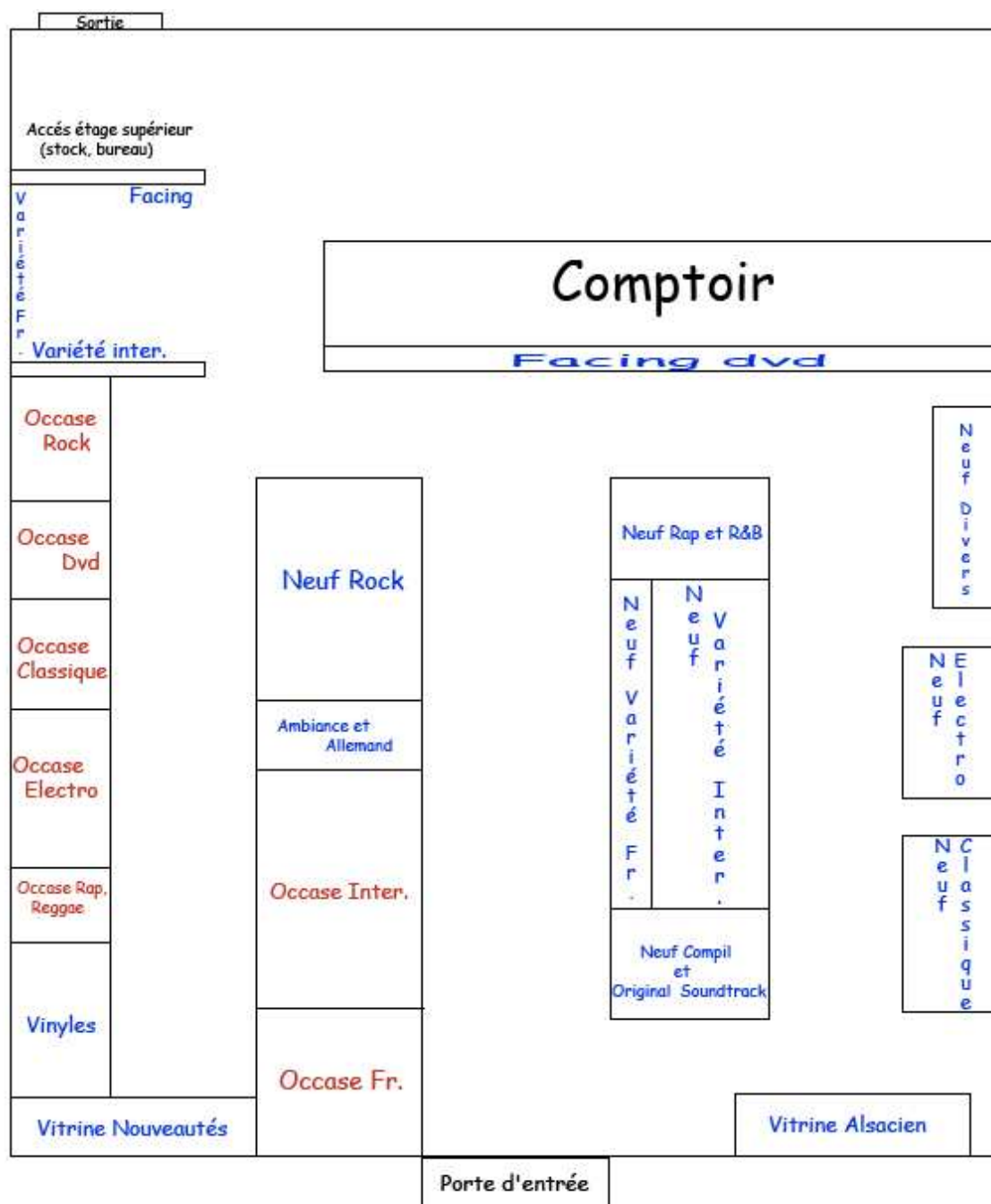
Zone de chalandise



Zone Primaire
Zone Secondaire

 Zone Tertiaire

Plan du magasin



Légende : Occasion
Neuf

-Remerciements-

Je tiens tout d'abord à remercier bien évidemment le Pôle formation CCI de Strasbourg pour m'avoir permis d'effectuer une telle formation qui représente une très belle opportunité pour bon nombre de jeunes gens.

Je remercie aussi tous les intervenants pour leurs cours et leur savoir qu'ils ont partagé.

Une pensée va aussi à mon tuteur de stage grâce à qui j'ai passé neuf semaines très enrichissantes, tant bien sur le plan professionnel que personnel et je n'oublie pas les clients du magasin qui m'ont formé malgré eux.

Enfin, je souhaite remercier la mission locale qui a été à l'origine de mon parcours.