

# SAE

Développement d'une expertise commerciale basée sur  
le diagnostic de la stratégie client d'un secteur



# SOMMAIRE

<b>Introduction (positionnement, localisation).....</b>	<b>3</b>
<b>Scénario :.....</b>	<b>4</b>
<b>Questionnaire en détails :.....</b>	<b>4</b>
<b>Grille de réponses.....</b>	<b>5</b>
<b>Diagramme Radar.....</b>	<b>7</b>
Points forts :.....	7
Points à améliorer :.....	8
Interprétation globale :.....	8
Recommandations :.....	8

## **Introduction (positionnement, localisation)**

Le Decathlon de Portet-sur-Garonne se situe comme son nom l'indique dans la commune de Portet-sur-Garonne, au sud de Toulouse. Ce magasin fait partie de la chaîne Decathlon, reconnue pour ses équipements sportifs accessibles à tous. Il est implanté dans une zone dynamique et en développement permet à Decathlon de Portet-sur-Garonne de jouer un rôle clé dans l'offre de produits sportifs et de services de qualité aux habitants de la région.

Nous avons choisi ce magasin car Decathlon est une enseigne bien implantée et très fréquentée, ce qui en fait un point de vente clé pour évaluer l'expérience client à grande échelle. En tant que leader dans la distribution d'articles de sport, Decathlon met un accent particulier sur la satisfaction de sa clientèle, la diversité de son offre et la qualité de son service. Il nous a donc paru pertinent et intéressant de faire cette étude sur cette enseigne.

## **Scénario :**

Le client mystère, Jérémy, 23 ans, entre dans le magasin Décathlon pour acheter des équipements de ski, il trouve son casque mais à besoin de conseil dans le choix de ses skis, il demande donc conseil à un vendeur.

Objections : Les skis ont l'air de qualité mais un peu trop onéreux au vu du nombre de fois où Jérémy pratique du ski.

## Choix des variables et caractéristiques :

variables	Caractéristiques
Accessibilité	<ul style="list-style-type: none"><li>• Disponibilité du parking</li><li>• Repérable facilement</li><li>• Horaires d'ouverture</li></ul>
Données générale	<ul style="list-style-type: none"><li>• Propreté des locaux</li><li>• Odeurs des locaux</li><li>• Présence de signalétique</li><li>• Organisation des rayons</li><li>• Les produits sont ils rangés et propres</li></ul>
Accueil	<ul style="list-style-type: none"><li>• Les vendeurs sont polis et souriants</li><li>• Ils ont une posture professionnelle</li></ul>
Vendeurs	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rapidité de prise en charge par le vendeur</li><li>• Amabilité</li><li>• Qualité du conseil</li><li>• Capacité à rebondir sur les questions/l'objection</li><li>• Proposition produits additionnelle</li></ul>
Conclusion de vente	<ul style="list-style-type: none"><li>• Temps d'attente en caisse</li><li>• Proposition du programme de fidélité</li><li>• Amabilité de la caissière</li><li>• Satisfaction globale de decathlon</li></ul>

Concernant le choix des variables, nous avons décidé d'axer nos questions sur l'expérience client car c'est ce qui est au cœur de la stratégie de Décathlon. Voici ci-dessous le détail de chaque variable :

La variable accessibilité est souvent utilisée pour évaluer comment les clients peuvent accéder à un service, une plateforme ou un produit. Elle était donc importante à évaluer étant donné que le point faible de Décathlon de Portet est le parking de ce dernier.

Cette variable, données générales, sert à rassembler des informations globales et contextuelles sur un domaine, une entreprise ou un projet.

La variable de l'accueil peut être utilisée pour mesurer la qualité de l'expérience client au premier contact, que ce soit en magasin, au téléphone ou en ligne. Elle peut inclure par exemple le délai avant d'avoir des conseils ou encore leur avis dès l'entrée dans le magasin.

Les vendeurs jouent un rôle clé dans l'interaction avec les clients. Cette variable peut être utilisée pour évaluer la performance des vendeurs et la qualité de leurs services/conseils ainsi que leurs capacités à fidéliser.

La dernière variable, conclusion de vente, est cruciale pour suivre et analyser le processus de transformation des prospects en clients réels. Elle évalue la façon dont la vente s'est clôturé, et laisse surtout la dernière impression aux clients

## Questionnaire

Dans notre questionnaire, les réponses sont notées de 1 à 5, afin de mesurer le niveau de satisfaction des clients.

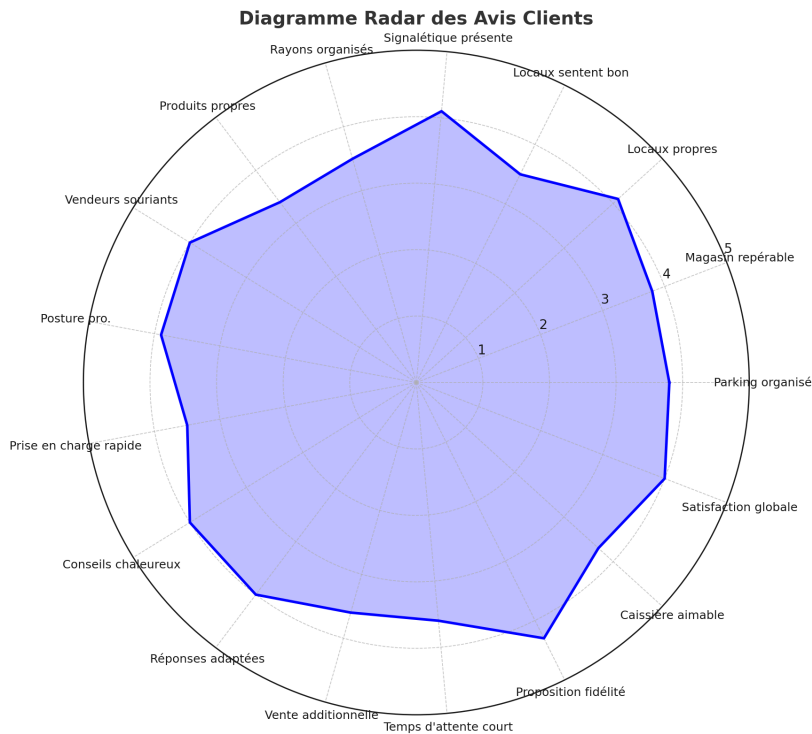
1- Pas du tout d'accord 2- Pas d'accord 3- Ni d'accord,ni pas d'accord 4- D'accord

5- Entièrement d'accord

Variables	Caractéristiques	1	2	3	4	5
Accessibilité	Il y a des places de parking de disponible					
	Le parking est bien organisé (circulation)					
	Le magasin est repérable facilement					
Données générales	Les locaux sont propres					
	Les locaux sentent bon					
	Les rayons sont bien organisé					
	Signalétique présente dans le magasin pour indiquer le chemin					
	Les produits sont rangé et propre					
Accueil	Les employés sont polis et souriants					
	La posture des employés est professionnelle					
Vendeurs	Un vendeur nous a rapidement pris en charge					
	Il est aimable et nous a conseiller de manière chaleureuse et naturelle					
	Il a su me conseiller et répondre à mes besoins					
	Il a su répondre à mes objections					
	Il m'a proposé un produit additionnelle					
Conclusion de vente	Le temps d'attente en caisse était pas long <5 min					

	Proposition du programme de fidélité					
	La caissière était aimable					
	J'ai été satisfait globalement de mon expérience chez décathlon					

## Diagramme Radar



### Points forts :

#### 1. Proposition de création de compte fidélité (4.3)

C'est la catégorie la mieux notée, ce qui montre que l'équipe en caisse est proactive dans la fidélisation des clients.

#### 2. Locaux propres (4.1)

Les clients semblent apprécier la propreté des locaux, ce qui contribue à une expérience agréable.

#### 3. Signalétique présente pour trouver son chemin (4.1)

Les clients trouvent qu'il est facile de se repérer dans le magasin grâce à la signalétique, ce qui améliore leur expérience d'achat.

#### 4. Vendeurs souriants et conseils chaleureux (4.0)

Les vendeurs sont perçus comme accueillants et compétents, ce qui renforce la satisfaction globale.

#### 5. Satisfaction globale (4.0)

Une note élevée montre que l'expérience client est globalement positive.

---



## Points à améliorer :

### 1. Rayons bien organisés (3.5)

L'organisation des rayons est un aspect à perfectionner pour faciliter la navigation des clients.

### 2. Complexité des caisses automatique (3.6)

Pour certaines personnes l'utilisation des caisses automatiques peut s'avérer compliquée.

### 3. Vente additionnelle (3.6)

Les efforts pour proposer des ventes complémentaires semblent pouvoir être renforcés afin d'augmenter la valeur des paniers tout en répondant aux besoins des clients.

### 4. Produits propres et bien rangés (3.4)

Certains clients perçoivent un léger manque d'attention à l'organisation ou à la propreté des produits.

### 5. Parking organisé (3.8)

Bien qu'au-dessus de la moyenne, il y a encore une marge d'amélioration pour optimiser la circulation dans le parking.

---

## Interprétation globale :

- La note moyenne tourne autour de 4, ce qui reflète une bonne satisfaction client.
- Les forces se concentrent sur l'accueil client, la propreté et les efforts pour la fidélisation.
- Les axes d'amélioration concernent des aspects logistiques (rayons, produits, parking) et opérationnels (temps d'attente et ventes additionnelles).

## Recommandations :

### 1. Améliorer l'organisation des rayons et produits :

Mettre en place une vérification régulière pour s'assurer que les rayons sont ordonnés et que les produits sont présentés de manière attractive.

### 2. Réduire le temps d'attente en caisse :

Étudier les périodes de pointe et ajuster les ressources (caissiers ou caisses automatiques).

### 3. Former les vendeurs pour la vente additionnelle :

Fournir des formations pour aider les équipes à identifier les opportunités de vente et les aborder de manière naturelle.

### 4. Optimiser le parking :

Repenser la signalisation ou les marquages au sol pour fluidifier la circulation des véhicules.