



Federation for **ED**ucation in **E**urope
Fédération Européenne Des Ecoles

FEDERATION EUROPEENNE DES ECOLES
FEDERATION FOR EDUCATION IN EUROPE
OING dotée du statut participatif auprès du Conseil de l'Europe
INGO enjoying participatory status with the Council of Europe

UE D - TECHNIQUES PROFESSIONNELLES METIER

Bachelor européen Marketing

UC D31 - Expertise professionnelle

Corrigé

Type d'épreuve : Etude de cas

Durée : 6 heures

Session : Janvier 2020

Question 1

Sous forme de tableau, réalisez un diagnostic externe des stratégies marketing du prêt-à-porter aujourd’hui. Concluez sur la situation.

14 points

- 5 points pour les opportunités (0,5 point par idée bien présentée et expliquée soit 10 idées)
- 5 points pour les menaces (0,5 point par idée bien présentée et expliquée soit 10 idées)
- 4 points pour la conclusion (2 points pour les opportunités et 2 points pour les menaces)

OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> • La multiplication des collections est devenue une mode à suivre pour mieux satisfaire les clients • Les enseignes élargissent leurs gammes et proposent des offres complètes (vêtements, chaussures, accessoires...) • Aujourd’hui les canaux de vente sont de plus en plus nombreux (magasin, internet, catalogue...) • L’expérience omni canal est aujourd’hui essentielle pour permettre au client de se projeter et de vivre une réelle expérience • Il est important de développer une PIM (logiciel de gestion de l’information produit) pour être le plus réactif possible et mieux s’adapter aux attentes des consommateurs • La mode est aujourd’hui en lien direct avec la technologie qui lui permet de développer de nouveaux débouchés • Le retail s’est renouvelé avec la concurrence des UC virtuelles : nouvelles expériences, nouveaux services, nouveaux espaces... • L’opposition entre online et offline n’existe plus, les clients passent de l’un à l’autre, les enseignes bénéficient ainsi de nombreuses synergies • Les points de vente physiques restent centraux dans la vente notamment avec les vendeurs • Le chiffre d’affaires est en hausse et les clients ont besoin de services... 	<ul style="list-style-type: none"> • La multiplication des collections (time to market) rend le travail des équipes en amont de la vente beaucoup plus fastidieux et réduit les délais et les possibilités • Les délais réduits imposent une concurrence de plus en plus rude (ex : Zara a un délai de mise en boutique de 10 à 15 jours) • Il y a une augmentation du nombre de produits à gérer donc plus de marketing et plus d’informations produits à traiter • Les enseignes doivent s’adapter aux disparités géographiques et aux diverses cultures. Les clients veulent un discours qu’ils peuvent comprendre sinon ils vont voir ailleurs • L’ensemble des canaux de distribution doivent être adaptés aux particularités locales des clients • Les enseignes doivent développer des stratégies de vente omni canal allant plus loin que le simple multi canal ou cross canal. Une vraie synergie et collaboration entre les canaux est nécessaire • La maîtrise d’un PIM est essentielle pour gérer et s’adapter efficacement aux besoins des consommateurs • La mode est devenue avec le temps une réelle affaire de technologies obligeant des investissements dans ce domaine • La concurrence d’Internet impose au retail / magasins physiques de se renouveler et de trouver de nouvelles opportunités • Pour faire face à la concurrence du virtuelle les points de vente physique doivent changer de manière de vendre pour faire vivre une réelle expérience aux clients en magasin

Conclusion :

Au terme de l’analyse, on constate :

- le marché du prêt à porter reste porteur,
- les stratégies marketing omni canal se développent et il est important de le proposer à ses clients pour mieux les satisfaire.

Mais, il faut aussi tenir compte des menaces :

- il faut veiller à ne pas oublier les points de vente physiques qui restent centraux dans la vente,
- il faut tenir compte de la concurrence qui est de plus en plus importante.

Question 2

Réalisez un diagnostic interne partiel de votre entreprise en vous concentrant sur les forces de cette dernière. Vous conclurez en les mettant en lien avec le diagnostic externe effectué précédemment.

12 points dont :

- 10 points (0,5 point par idée bien présentée et expliquée soit 20 idées)
- 2 points pour la conclusion en lien avec le diagnostic externe précédent

Les forces sont une liste non exhaustive, accepter toute proposition pertinente proposée par le candidat.

Forces de KIABI :

- Enseigne qui existe depuis longtemps.
- Enseigne qui est française.
- Enseigne qui appartient à un géant de la distribution et qui bénéficie de son pouvoir, l'association familiale Mulliez.
- Le concept de la marque est un concept qui séduit avec des vêtements mode et pas cher accessible à tous et pour tous les âges et tous les sexes.
- L'enseigne est connue à l'international et dispose de plus de 500 points de vente dans le monde.
- L'enseigne dispose depuis 2000 de son site Internet de vente en ligne.
- L'enseigne a développé son réseau de points de vente avec une forme de commerce mixte.
- L'enseigne est la seule entreprise française classée dans la catégorie des multinationales par Great Place to Work.
- En 2018, l'enseigne a reçu le prix d'excellence client 2018.
- Le projet cross canal de l'entreprise lui a permis de mieux satisfaire ses clients et mieux répondre aux attentes.
- Un réel investissement dans des outils logiciels performants pour mieux gérer les clients et les produits.
- Kiabi développe des concepts plus responsables notamment avec l'atelier de coutures.
- Kiabi propose aussi des concepts conviviaux est originaux pour ses clients avec l'atelier où il y a une bonne ambiance.
- Kiabi investit beaucoup dans le sociétal et dans la défense des droits comme avec le programme pour les personnes malentendant ou encore avec le programme pour les enfants porteurs d'un handicap.
- Le chiffre d'affaires mondial reste conséquent.
- Plus de 20 millions de clients à travers le monde.
- 4^{ème} enseigne du groupe Mulliez par son chiffre d'affaires.
- Kiabi propose de nombreux services innovants à ses clients comme le Klik&Collect et l'e-réservation.
- Kiabi investit aussi beaucoup dans la formation de ses équipes pour qu'elles soient capables de répondre aux attentes des clients notamment dans la maîtrise des outils numériques à disposition.
- Kiabi réalise un réel suivi de la satisfaction de ses clients autant quantitatif que qualitatif.

...

Conclusion en lien avec le diagnostic externe :

- Le diagnostic externe montrait principalement qu'aujourd'hui, avoir une stratégie omni canal est importante pour une enseigne pour faire face à la concurrence et mieux répondre aux exigences des clients.
- Au terme du diagnostic interne, on constate que Kiabi suit bien ce principe car :
 - ils ont entrepris un projet omni canal en mettant en place de nombreux outils pour les clients.
 - Ils se démarquent de la concurrence en devenant plus responsables et engagés vis-à-vis de leurs clients et de la société en général.

Question 3

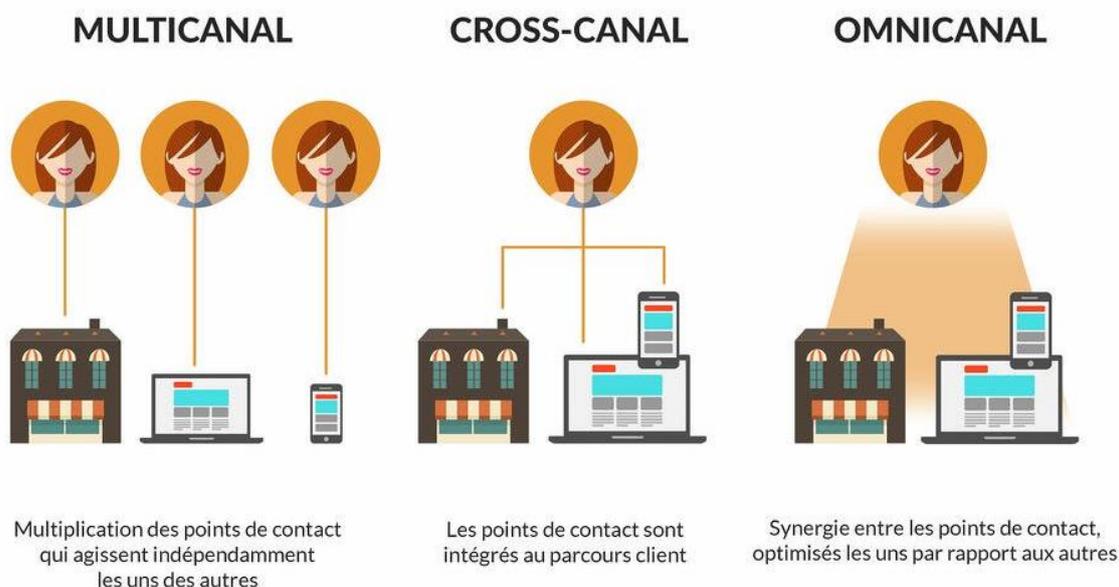
Au vu du diagnostic précédent, rappelez la définition des concepts stratégiques suivants : la stratégie multicanal, la stratégie cross canal et la stratégie omni canal. Quel semble être la stratégie suivie par Kiabi ? Justifiez votre réponse.

17 points dont :

- 6 points pour les définitions (2 points par définition claire et précise)
- 5 points pour le type de stratégie suivi par KIABI
- 6 points pour la justification (2 points par éléments pertinents de justification en sachant que l'on attend au moins 3 justifications pertinentes. Liste présentée en correction non exhaustives acceptées toutes réponses pertinentes du candidat).

Définition des concepts :

- **Marketing multicanal** : stratégie marketing combinant plusieurs canaux de sollicitation et de réponses consommateurs mais qui n'ont pas de lien les uns avec les autres.
- **Marketing cross-canal** : stratégie marketing permettant aux différents canaux de distribution d'une entreprise (magasin physique, catalogue, site web, etc.) de fonctionner ensemble plutôt que de se concurrencer et qui permettent à l'entreprise de profiter de synergies.
- **Marketing omnicanal** : stratégie marketing optimisant l'utilisation simultanée des canaux disponibles d'une entreprise pour créer des synergies entre les canaux mais dans un réel système global et optimisé.



La stratégie de KIABI :

ATTENTION : LE CANDIDAT POURRAIT ETRE INCITE A PARLER DE STRATEGIE CROSS CANAL AU VUE DE L'ANNEXE 3 MAIS EN REALITE ET AU SENS DES DEFINITIONS MARKETING KIABI POURSUIT BIEN UNE STRATEGIE OMNI CANAL.

Kiabi poursuit une stratégie omni canal car :

- ils proposent plusieurs canaux de vente avec un site Internet et des points de vente physiques,
- ils proposent un système centralisé avec une base de données clients et produits commune sur tous les supports,
- il existe des synergies entre les divers supports avec par exemple le concept de « l'e-reservation » qui permet au client de réserver un produit sur le site Internet ou sur l'application mobile et de venir essayer le produit réservé en magasin,

- ils ont investi dans le « Kiabi connect » qui permet aux clients d'être connectés et en lien avec les réseaux sociaux et leurs amis,
- ils ont investi dans une solution logicielle globale pour lier tous les canaux avec webMethods API Management...

⇒ Dossier 2 – Entre stratégie et marketing opérationnel

Question 1

En quoi consiste le concept de marketing sociétal ? Quels sont les objectifs de ce type de stratégie pour une entreprise ?

17 points dont :

- 5 points pour la définition du concept de marketing sociétal
- 12 points les objectifs (3 points par objectifs approfondis et expliqués)

Définition du concept de marketing sociétal :

Ce concept marketing lie la notion de marketing à la participation au développement humain et à la protection de l'environnement. On y mêle souvent les concepts de marketing éthique et écologique. Le marketing sociétal est développé par les entreprises ayant des finalités économiques et sociétales qui investissent réellement sur le terrain pour le bien être des clients et de l'environnement naturel avec leurs produits et leurs services.

Les objectifs du marketing sociétal pour une entreprise :

- **Favoriser le développement d'une économie durable** : les entreprises doivent aujourd'hui prendre en compte la notion de développement durable. Il faut agir aujourd'hui pour protéger les générations futures et permettre de continuer à produire et vendre dans l'avenir. Aujourd'hui le commerce ne peut plus se faire sans penser à l'avenir.
- **Valoriser l'image de marque** : le fait d'œuvrer pour le bien être humain et naturel est toujours bien perçu par les clients. Une bonne image est souvent une source d'attrait qui permet de faire venir des clients, de les faire acheter et de les fidéliser. Le sociétal est un bon relai de confiance pour les consommateurs.
- **Valoriser la notoriété** : en investissant dans le sociétal on communique au niveau local ce qui permet de se faire connaître rapidement par des actions souvent désintéressées comme lors d'actions de mécénats ou de parrainages.
- **Développer le chiffre d'affaires** : la sensibilisation des consommateurs permet d'en attirer de nouveaux qui veulent agir en tant que conso acteurs. En valorisant ce concept, on attire de nouveaux profils de clients, qui nous font confiance et qui développent de plus en plus leur panier moyen et par conséquent le chiffre d'affaires global de l'entreprise.

Question 2

Quelles sont les actions menées par Kiabi qui prouvent leurs engagements sociétaux envers les clients ? Pour chaque action expliquez si les engagements pris par Kiabi sont humains, naturels ou les deux.

12 points (3 points par action menée bien expliquée)

Les engagements sociétaux de KIABI :

- **Les ateliers de couture** : ils permettent de limiter le gaspillage de textile et permettent de recycler des vêtements et leur donner une nouvelle vie. Cela permet à KIABI d'investir pour la protection de l'environnement naturel. Mais avec ces cours, l'enseigne investit aussi au niveau humain en permettant aux clients d'apprendre à faire soi-même dans un concept de DIY. Il y a un réel transfert de compétences

dans le but de former à savoir faire des choses aux clients. Un plus pour chaque client qui pourra par la suite mettre en application ces connaissances dans sa vie quotidienne.

- **La prise en charge de la surdité** : pour faciliter l'accès à l'information aux personnes sourdes et malentendante, l'enseigne a développé un site Internet adapté. Il permet d'avoir accès à l'information en visionnant les contenus qui sont divers et traduits en langue des signes. Cette action vise un réel engagement humain pour l'enseigne.
- **La prise en charge du handicap en général** : le site Internet de la marque a été adapté à pas moins de 40 handicaps différents dans un réel investissement au niveau humain.
- **La création de vêtements pour les personnes en situation de handicap** : l'enseigne développe des gammes adaptées aux handicaps tenant compte des problématiques de position, de style mais aussi pour les enfiler plus facilement lors de l'habillement. De plus, la marque investit dans ce concept avec des publicités mettant en avant de « vrais enfants » atteints de handicap pour casser les diktats de la mode. Ici, l'enseigne investit dans un réel engagement humain pour aider mais aussi pour faire changer les mentalités dans le secteur du prêt à porter au travers de la publicité.

⇒ Dossier 3 : Un approfondissement de la relation client

Question 1

Rappelez les étapes de création d'un questionnaire. Pour chaque étape expliquez brièvement.

6 points (1 point par étape bien expliquée)

- **Définir la taille l'échantillon** : il s'agit de déterminer le nombre de personnes que l'on va interroger.
- **Définir la méthode d'échantillonnage** : il s'agit de déterminer qui seront les personnes qu'il faut interroger. On peut soit utiliser une méthode probabiliste lorsque l'on connait les interrogés avec un fichier clients par exemple ou une méthode non probabiliste lorsque l'on n'a pas de liste préalable. Dans ce cas-là on peut utiliser la méthode des quotas pour savoir qui interroger. Cette méthode consiste à définir des critères et des pourcentages pour chacun d'eux. Par exemple, dans le cas de Kiabi on pourrait interroger 50% d'hommes et 50% de femmes...
- **Définir la méthode d'administration** : il s'agit de déterminer comment on va interroger les personnes. On peut soit utiliser une méthode avec enquêteur que l'on peut faire en face à face ou par téléphone ou une méthode en auto administré sans enquêteur que l'on peut faire par papier ou on line.
- **R diger le questionnaire** : lors de la rédaction il faut respecter une méthodologie précise mettant en avant un titre, une introduction, un développement avec des questions respectant la méthode de l'entonnoir et une conclusion. Avant de l'administrer il faudra tester le questionnaire sur quelques personnes pour s'assurer de la bonne compréhension des questions.
- **Réaliser le dépouillement** : il s'agit de décompter les résultats de chaque question et de faire des graphiques pertinents pour interpréter les réponses. On peut réaliser des graphiques basés sur des tris   plats prenant en compte une question ou des tris croisés prenant en compte 2 questions en même temps.
- **R diger le rapport d'enquête** : une fois toutes les étapes réalisées il faut rédiger un rapport d'étude qui reprendra tous les éléments d'enquête et qui permettra à l'entreprise de prendre des décisions marketing pertinentes. Le rapport se compose d'une introduction expliquant la méthodologie poursuivie, un développement reprenant les points forts et les points faibles de l'entreprise, une conclusion proposant des solutions aux problèmes soulevés et les annexes reprenant les graphiques.

Question 2

A partir de la méthode statistique calculez la taille de l'échantillon idéal pour cette opération.

6 points

$$N = \frac{t^2 \times p \times q}{e^2}$$

- N = taille de l'échantillon recherché
- p = seuil de probabilité = degré de confiance que l'on peut accorder aux résultats en tant que représentation de la population globale = proportion de personnes ayant les caractéristiques étudiées
- q = 1 – p. Si on ne connaît pas leur valeur on prend : p = q = 50%
- t = une constante qui dépend du seuil de confiance qui exprime le degré de fiabilité de l'échantillon
- e = marge d'erreur acceptée

$$p = 62\% = 0.62 \quad q = 1 - 0,62 = 0.38 \quad e = 2\% = 0.02 \quad t = 1,96$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.62 \times 0.38}{0.02^2} = 2\,262,70$$

On interrogera donc 2 263 personnes pour avoir des résultats cohérents et pertinents.

Question 3

Réalisez le questionnaire de satisfaction qui sera envoyé à votre fichier clients par mail en tenant compte des objectifs définis par votre responsable.

10 points

On acceptera toutes propositions pertinentes de questionnaire proposé par le candidat. Pour faciliter l'uniformité de la correction on tiendra compte des points suivants.

Indications de correction pour le questionnaire :

- **Titre** : questionnaire de satisfaction/questionnaire
- **Introduction** : elle se compose en générale de 4 parties :
 - le commanditaire
 - l'objectif recherché
 - une phrase de politesse
 - une phrase éventuelle pour le respect de l'anonymat
- **Développement** : pour rédiger les questions il faut respecter plusieurs points :
 - Travailler sous forme de thèmes
 - On attendra les thèmes suivants :
 - la satisfaction en général
 - la satisfaction sur le magasin
 - la satisfaction sur les outils numériques
 - le lien entre les supports numériques et le magasin
 - Utiliser la méthode de l'entonnoir : on commence par un thème et des questions généralistes pour aller vers des questions très ciblées et plus personnel
 - Favoriser des questions fermées pour faciliter le traitement
 - Les réponses doivent toujours permettre aux clients d'avoir le choix, on propose ainsi toujours des échelles à 4 niveaux (très satisfait, satisfait, moyennement satisfait, insatisfait)
 - La présentation des réponses se fait toujours de la plus positive à la plus négative
 - Prévoir au moins une question ouverte à la fin « Remarques et suggestions »
 - Numéroté les questions
 - Adapter le nombre de questions au temps pour répondre et au mode d'administration (en général environ 10 à 15 questions)
 - Finir par la fiche signalétique qui permet d'avoir des informations sur le profil du répondant.
 - On demande par des questions affirmatives fermés les informations aux répondants (ex : Votre sexe – Homme/Femme). Attention les questions de la fiche signalétique ne sont pas numérotées.

- **Conclusion** : elle permet de finir sur une bonne note et d'apporter des précisions fondamentales. Il faut obligatoirement :
 - expliquer le mode de renvoi
 - donner une date butoir pour le renvoi
 - faire une formule de politesse
 - rappeler le nom de l'émetteur et de son entreprise

Modèle de questionnaire rédigé :

Questionnaire de satisfaction :

Cher client, dans le but d'améliorer toujours plus notre qualité de service, votre Magasin KIABI vous sollicite pour connaître votre avis sur notre structure et nos produits. Répondre à ce questionnaire ne vous prendra que quelques minutes et les réponses seront anonymes.

Votre magasin en générale :

1/ Globalement êtes-vous satisfait de votre magasin KIABI ?

- très satisfait
- satisfait
- moyennement satisfait
- pas satisfait

2/ Que pensez-vous des éléments suivants dans votre magasin KIABI ?

	Très satisfait	Satisfait	Peu Satisfait	Pas satisfait
L'accueil				
La propreté				
La décoration				
La diversité des produits proposés				
Le personnel				
Les conseils				
Les services en général				
Le click and collect				
L'e reservation				
Le Kiabi Connect				
Le prix				

Vos achats dans votre magasin KIABI :

3/ Achetez-vous souvent des produits dans votre magasin KIABI ?

- toujours
- souvent
- rarement
- jamais

5/ En moyenne combien dépensez-vous dans votre magasin KIABI ?

- moins de 20€
- entre 20 et 40€
- entre 40 et 50€
- entre 50 et 60€
- plus de 60€

6/ Quels sont les catégories de produits que vous achetez dans votre magasin KIABI ?

- vêtements femme
- accessoires femme
- chaussures femme

- vêtements homme
- accessoires homme
- chaussures homme
- vêtements enfant
- accessoires enfant
- chaussures enfant

Vos outils numériques :

7/ Utilisez-vous nos divers outils numériques (application mobile, site Internet, borne en magasin...) ?

- toujours
- souvent
- rarement
- jamais

8/ Globalement êtes-vous satisfait des divers outils numériques proposés ?

- très satisfait
- satisfait
- moyennement satisfait
- pas satisfait

9/ Ces outils vous aident-ils à réaliser vos achats en magasin ?

- oui, tout à fait
- oui, à peu près
- non, pas vraiment
- non, pas du tout

10/ Ces outils vous évitent-ils de venir faire vos achats en magasin ?

- oui, tout à fait
- oui, à peu près
- non, pas vraiment
- non, pas du tout

11/ Remarques et suggestions :

.....

.....

.....

.....

.....

Fiche signalétique :

Votre sexe :

- féminin
- masculin

Votre âge :

- Moins de 18 ans
- 18-30 ans
- 30-40 ans
- 40-59 ans
- 60 et +

Votre CSP :

- agriculteurs exploitants
- artisans, commerçants et chefs d'entreprise

- cadres et professions intellectuelles supérieures
- professions intermédiaires
- employés
- ouvriers
- retraités
- autres personnes sans activité professionnelle

Votre Code Postal :

.....

Nous vous remercions d'avoir pris quelques minutes de votre temps pour répondre à notre questionnaire. Pour nous le retourner, c'est tout simple, une fois vos réponses sélectionnées cliquer sur le bouton « envoyer ». Merci de compléter le questionnaire avant le JJ/MM/AAAA.

Bonne journée, au plaisir de vous retrouver bientôt dans votre magasin KIABI

Toute l'équipe de votre magasin KIABI

Question 4 :

Après avoir défini le concept de la méthode du scoring et d'en avoir donné la principale limite vous calculerez les résultats pondérés de cette enquête et les représenterez graphiquement à l'aide d'un graphique radar (le graphique tiendra compte des pondérations). Réalisez un compte rendu de la situation à votre responsable.

16 points dont :

- *2 points pour la définition du concept de scoring*
- *2 points pour la principale limite*
- *4 points pour les résultats pondérés*
- *4 points pour le graphique radar*
- *4 points pour la conclusion révélant les points forts, les points faibles et des préconisations pertinentes*

Définition du concept du scoring :

Méthode d'analyse qualitative permettant **d'attribuer une note à chaque élément** étudié pour mieux les comparer au travers de **divers critères**. Pour être plus juste, chaque critère est agrémenté d'un **coefficient de pondération**.

Principale limite de la méthode :

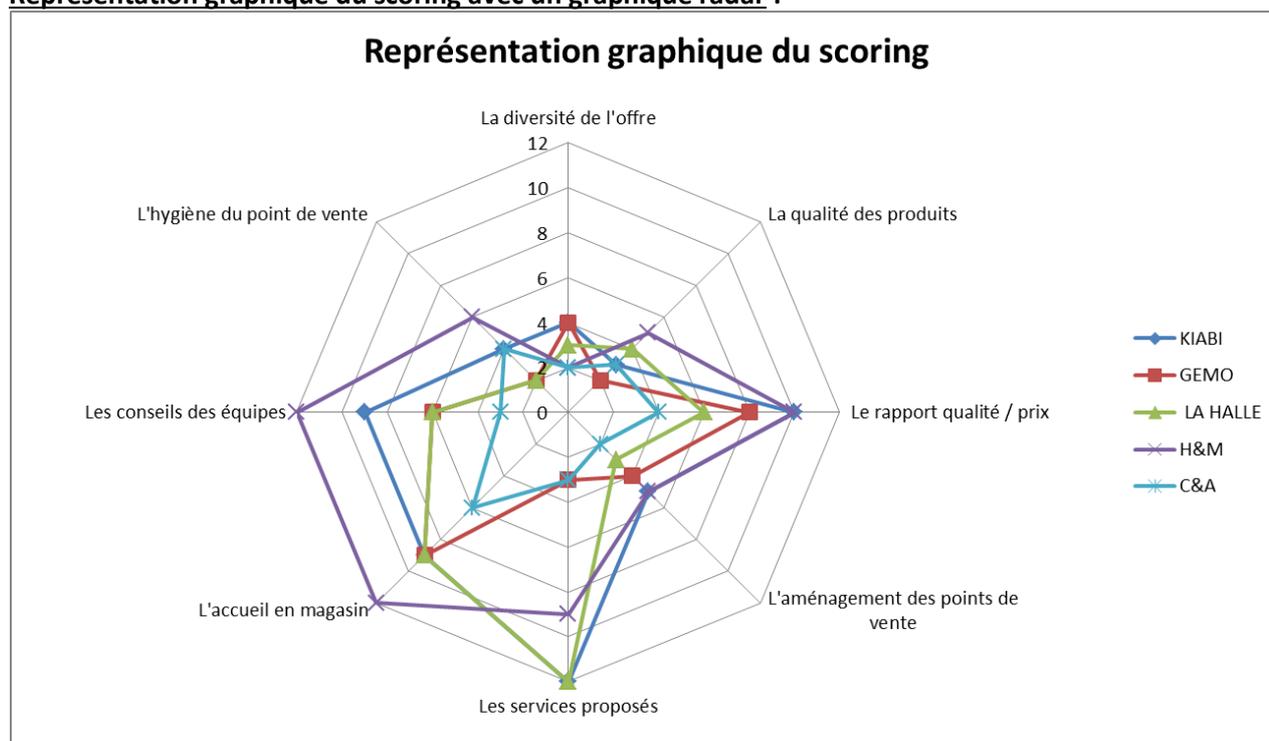
Cette méthode est **souvent subjective** car l'attribution des notes pour chaque critère étudié dépend de l'appréciation de la personne ayant effectué l'étude. Les résultats peuvent donc fortement varier en fonction du degré d'objectivité utilisé lors de l'attribution des notes.

Résultats pondérés de l'enquête :

	KIABI	GEMO	LA HALLE	H&M	C&A
La diversité de l'offre	= note x coefficient de pondération 4x1 = 4	4	3	2	2
La qualité des produits	3	2	4	5	3
Le rapport qualité / prix	10	8	6	10	4

L'aménagement des points de vente	5	4	3	5	2
Les services proposés	12	3	12	9	3
L'accueil en magasin	9	9	9	12	6
Les conseils des équipes	9	6	6	12	3
L'hygiène du point de vente	4	2	2	6	4
NOTE TOTALE PONDEREE	56	38	45	61	27

Représentation graphique du scoring avec un graphique radar :



Compte rendu de la situation :

Au terme de l'analyse on peut conclure que **globalement la situation de Kiabi est bonne**. En effet, cette enquête mystère, **comparativement à aux concurrents, nous confirme que notre enseigne plaît et satisfait sur le marché**.

Si on analyse **les points forts dans cette enquête**, on constate tout de même que **la 2^{ème} meilleure note sur le marché** revient à KIABI selon l'étude avec une note de 56/80. De plus, **un seul critère n'obtient pas la moyenne** selon les clients mystères, ce qui est très peu. Egalement, on note la **meilleure position possible au niveau des services proposées**, un plus compte tenu des engagements des dernières années de l'enseigne. Globalement **les magasins répondent donc bien à toutes les attentes des clients**.

Néanmoins, **on constate aussi des faiblesses**, car **les 1^{ers} restent H&M** qui s'en sortent avec une très bonne note de 61/ 80, soit 5 points de plus. Ainsi, par rapport à ce concurrent, on s'aperçoit que l'enseigne est **moins bonne sur l'accueil en magasin et les conseils des équipes**. Enfin, il faut aussi noter que **la moyenne n'est pas obtenue sur un critère qui est l'hygiène des points de vente, une faiblesse qui peut porter atteinte sur le long terme à l'image**, surtout que H&M est tout de même meilleur sur ce point.

Pour l'avenir, il va donc être important de travailler sur ces 3 derniers points. Ainsi, plusieurs propositions peuvent être faites :

- **l'accueil** : il serait peut-être important de créer un poste d'accueil avec un vendeur en permanence à l'entrée de chaque point de vente pour accueillir et guider le client dès son arrivée. En effet, dans ce genre de point de vente, les surfaces de vente sont tellement grandes que souvent lorsque les

clients rentrent, aucun membre de l'équipe ne les voit passer la porte et les saluent. Un point primordial dont il va falloir s'occuper rapidement. Un bon accueil du client selon la méthode des 4x20 est primordial pour déclencher par la suite l'achat chez le client.

- **les conseils** : là encore il va falloir rapidement trouver des solutions. L'idée serait peut-être de revoir la formation des équipes sur le conseil en image et de permettre aux clients de profiter de ce service supplémentaire notamment lorsqu'ils sont en cabine. Les nombreuses tâches quotidiennes empêchent souvent les équipes de prendre le temps de conseiller les clients en cabines ce qui s'avèrent être un manque pour l'enseigne. Un réel service vente-conseil doit ainsi être proposé pour gagner en qualité sur le marché et se différencier de la concurrence.
- **l'hygiène** : c'est une urgence absolue dont il va falloir traiter la priorité immédiate car cela joue nécessairement sur l'image et la notoriété de l'enseigne. Il faut donc prévoir dès aujourd'hui des nettoyages rapides et tout au long de la journée pour éviter ce genre de situation. Un nettoyage en fin de journée ne semble pas suffisant. On pourrait par exemple prévoir des « balais attrapes poussières » pour faire des passages rapides en cours de journée et surtout prévoir du personnel pour tenir propre les rayons toutes au long de la journée. A ce titre, il pourrait être intéressant de demander des compléments à l'agence ayant effectué l'enquête mystère pour définir avec précision ce que les enquêteurs ont entendu par « hygiène du point de vente ».

GRILLE DE NOTATION
- D31 Expertise professionnelle Marketing -

NOM ET PRENOM DU CORRECTEUR _____

N° de candidat _____

Dossier	Note attribuée	Observations obligatoires
Dossier 1 – Le marketing stratégique	/43	
Dossier 2 – Entre stratégie et marketing opérationnel	/29	
Dossier 3 – Un approfondissement de la relation client	/38	
Présentation et orthographe	/10	
TOTAL	/120	

Appréciation générale :

Fait à _____ le _____

Signature :