



Sénia Boucherrougui

Rappel des Objectifs

- **Harmoniser la communication provenant des différents services marketing**
- **Mieux communiquer entre nous (marketing-communication), dans l'entreprise et vers le réseau**
- **Savoir transmettre la bonne information au bon interlocuteur**

Rappel du Périmètre d'actions

Quoi	Où en est-on?
<p>1) Rendre attractif, lisible et homogène tout document émanant d'un des services marketing à destination du réseau, des fournisseurs ou d'un autre service...</p>	<p>REALISE</p>

Rappel du Périmètre d'actions

Quoi	Quand
<p>2) Regrouper et homogénéiser les informations utiles au fonctionnement de chaque service (où trouver quoi?)</p> <ul style="list-style-type: none">• Faire un état des lieux des informations utiles : info marché, budget, communication, administratif...• Sélectionner les informations essentielles• Créer un document de regroupement et une classification commune (bible)	<ul style="list-style-type: none">• juin

ETAT DES LIEUX

Les grands chapitres qui constituent le quotidien des équipes produits

- Statistiques
- Fournisseurs
- Plan/Budget
- Opérations promotionnelles et bilan
- Référencement nouveaux produits/développement
- Books nouveautés/Show nouveautés
- Charte Expo/ILV
- Outils de communication
- Etudes / Données marché
- Salons / Événements / Agenda

ETAT DES LIEUX

Statistiques

- CP/Assistante récupère et analyse
 - les **stats mensuelles** (CA/marge) par familles de produits reçues du contrôle de gestion par mail automatique
 - les **stats réseau hebdo et mensuelles** par magasin reçues de la direction executive par mail automatique
 - les **stats issues de requêtes spécifiques** reçues de l'outil BO
- CP/ Chefs de groupe en tirent une synthèse pour pilotage quotidien et prépare le RMA (Rapport mensuel d'activité) pour les directeurs de marché

ETAT DES LIEUX

Plan/Budget

- **Juillet-Oct – Budget**

- CP/Assistante réalisent les prévisions de résultat pour l'année à venir sur sa/ses familles de produits et sur la base d'une trame qui inclus les indicateurs : CA/volume/tx de marge/masse marge/tx promo/tx soldes
- Chefs de groupe/Directeurs de marché compilent les simulations par famille pour établir le budget par marché. Ceux-ci font l'objet d'une présentation / validation auprès du Comité de direction

- **Juin et Septembre – Réactualisation et Atterrissage**

- CP/Assistante réévaluent les prévisions de résultats pour l'année en cours

- **Avril – Mai – Plans à 3 ans**

- CP/Assistante réalisent les orientations pour les 3 ans à venir sur sa/ses familles de produits et sur la base d'une trame qui inclus : analyse du marché/Concurrence/SWOT/Bilan famille/stratégie/plan d'actions/Prévision de résultats à 3 ans
- Chefs de groupe/Directeurs de marché compilent les plans par famille pour établir le plan à 3 ans par marché. Ceux-ci font l'objet d'une présentation / validation auprès de la Direction Générale

ETAT DES LIEUX

Opérations promotionnelles

- CP/Assistante prennent en compte le **planning annuel des promotions** remis par le directeur de marché et issues du service communication
- Les Directeurs de marché reçoivent pour chaque opération un **cahier des charges** précis + **retroplanning** pour préparer la dite opération. Il doit la diffuser à ses CP pour préparer les éléments dans le délai imparti.
- CP/Assistante préparent **les offres promotionnelles** en tenant compte du bilan de l'année précédente (si opération équivalente), les prévisions de vente (statistiques), les infos de la concurrence et l'état d'avancement du budget. Il doit se mettre en rapport avec le service approvisionnement et les usines pour communiquer les offres et préparer les prévisions (dont recherche d'appro spécifique).
- Le directeur de marché valide les offres pour **diffusion au service communication.**
- CP/Assistante prépare les éléments (texte + visuels + approvisionnements) pour les transmettre au service communication. Il suit la réalisation du dépliant jusqu'à la gravure (BAT).
- Après chaque opération l'équipe **analyse les résultats.**
- Une fois tous les mois et demi, le directeur de marché participe à la **commission pub** pour partager avec les directeurs de magasins les résultats des opérations passées et le contenu des futures opérations. En son absence il est remplacé par un chef de produit (porte parole de son marché).

ETAT DES LIEUX

Etudes et données de marché

- Il existe différentes source pour s'informer sur son marché ou sa famille de produit :
 - Services Etudes Lapeyre et St Gobain(Karim Wakrim)
 - Responsable veille technologique Usines (Estelle Rauturier)
 - Presse spécialisée (service communication)
 - Abonnement Newsletter
 - Fournisseurs

ETAT DES LIEUX

Référencement et développement Nouveaux Produits

	MAKE (Usines)	BUY (Négoce)
Développement Création /Achat	<p>CP/Ass identifie un manque ou besoin sans sa gamme et dans le respect du plan et du cadre définit</p> <p>CP/Ass définissent un cahier des charges (base trame existante) qu'il soumet au dir de BU et au pôle frs/s</p> <p>Définition du prototype/prix/test</p> <p>Affinage du projet</p> <p>CP/Ass définissent prix de vente/nom/marge/prévision/codification/appro/emballage/livraison/enregistrement dans book/communication</p>	<p>CP/Ass identifie un manque ou besoin sans sa gamme et dans le respect du plan et du cadre définit</p> <p>CP/Ass définissent un cahier des charges (base trame existante) qu'il soumet à plusieurs frs/SS s/s forme d'appel d'offre</p> <p>Définition du prototype/prix/test</p> <p>Affinage du projet</p> <p>CP/Ass définissent prix de vente/nom/marge/codification/appro/emballage/livraison/enregistrement dans book/communication</p>
Suppression	<p>CP/Ass identifient les produits à supprimer, suivent les prévisions et gèrent les obsolescences</p>	

ETAT DES LIEUX

Référencement et développement Nouveaux Produits

	MAKE (Usines)	BUY (Négoce)
Rénovation	<p>CP/Ass identifient les produits à faire évoluer (potentiels), les repositionnements prix, changement de dimensions, couleurs, inadéquation fournisseur</p> <p>CP/Ass définissent un cahier des charges</p> <p>Le processus est ensuite le même que pour le développement</p>	

ETAT DES LIEUX

Charte Expo

- La charte expo est un book qui comporte :
 - la liste de ce que le magasin doit exposer comme produits et ce qu'il doit exposer en fonction de sa taille.
 - les préconisations de mise en scène par produits
 - les codifications des produits en expo
 - la présence d'ilv (si il existe une ilv dédiée)
- Il existe une charte par famille de produits remise à jour à chaque catalogue
- La charte est remise aux magasins 2 mois avant la sortie des nouveaux catalogues
- La réalisation du book est le fruit d'une étroite relation entre le service merchandising et les équipes produits
- Le service ILV merchandising sollicite les chefs de produits pour revoir/mettre à jour la charte
- Le directeur de marché envoie la charte aux magasins avec une note 2 mois avant la sortie des produits

ETAT DES LIEUX

Charte ILV

- CP/Ass sollicite le service ILV/merch ou l'inverse pour réaliser un panneau d'information permanente (ILV)
- CP/Ass préparent le brief, puis suivent la réalisation (Aller/Retour) jusqu'à validation du BAT
- Ils se chargent également de vérifier les éléments des étiquettes prix

ETAT DES LIEUX

Book Nouveautés

- CP/Ass remplissent la trame existante (création ou suppression ou modification) qui comprend les informations suivantes : descriptif, photo, argumentaire de vente, prix, dimension, codes, approvisionnement, expo, ILV, frs/s
- Le book nouveautés est communiqué aux magasins dans le cadre du show nouveautés en novembre pour le catalogue de mars et en juillet pour le catalogue de septembre

Acteurs

Avec Qui

- Cécile Faivre
- Amélie Corman
- Marie Claude Depond
- Joëlle Mallec
- Senia Boucherrougui

Experts sollicités : Réseau (DR, Pégase...), Sandrine le deit, Magali Fluet et d'autres chef de produit et assistante

Service

- Catalogue
- Clients
- Menuiseries
- Salle de bains
- Marketing