



Elaboration d'un panel distribution



Université de Metz

Faculté de Droit, d'Economie et Administration



GfK Retail and Technology Global

Elaboration d'un Panel Distribution

Stage de fin d'études : du 15 Avril 2010 au 04 Octobre 2010

Année Universitaire 2009-2010

Réalisé par Mohamed KADIRI

MASTER : Droit, Economie, Administration

MENTION : Economie

SPECIALITE : Chargé d'études économique, et contrôle organisationnel



Sommaire

| | |
|---|--|
| Sommaire | |
| Note de Synthèse | |
| Introduction | |
| 1. L'historique du Groupe : | |
| 2. Présentation du Groupe GfK: | |
| 3. Secteurs d'activité du groupe GfK: | |
| 4. Sélection des distributeurs partenaire au GfK | |
| Partie I : Recrutement d'un distributeur | |
| 1 . Les différentes catégories de produits audités : | |
| Biens Technologiques : | |
| Biens d'Équipement de la Maison : | |
| Autres Produits : | |
| 2 . Analyse de distributeur : | |
| 4 . Sélection de rapport à envoyer : | |
| 5 . Etablissement des barèmes : | |
| 6 . Les rapports : | |
| 7 . Questionnaire (Opérateurs Téléphonique au Maroc) | |
| Partie II : La Gestion des rapports, les difficultés rencontrées et solutions apportées | |
| 1 . Service codification : | |
| 2 . StarTrack Portal : | |
| 3 . Le Suivi des rapports sur FTP et StarTrack : | |
| 1 . Les difficultés rencontrées pour élaboration du panel distributeur | |
| 2 . Suggestions pour l'amélioration des processus mis en place : | |
| 3 . Les difficultés rencontrées à titre personnel : | |
| CONCLUSION | |



Elaboration d'un panel distribution

LEXIQUE

ANNEXES

SITOGRAFIE

Note de Synthèse

La problématique posée lors de mon stage était de recruter de distributeurs pour le panel distributeur d'IT et Télécom.

La difficulté de cette mission était de pouvoir recruter les distributeurs, de les convaincre de nous envoyer leurs ventes en volume et en valeur mensuellement, négocier le contenu des rapports envoyer à ces distributeurs en contrepartie des informations échangées avec eux.

Le sérieux, la persévérance, le cadre de travail et la compétence des personnes avec qui j'ai travaillé, nous ont permis de réaliser notre objectif en temps et en heure.

Lors de la présentation des rapports devant les distributeurs et les clients, ces derniers ont été conquis et très satisfait de la qualité de notre travail.

Introduction

1. L'histoire du Groupe :

Fondée en 1934, GfK (Growth From Knowledge) a été la première société d'études de marché d'Allemagne. Aujourd'hui, GfK est l'un des cinq plus grands bureaux d'études de marché du monde, avec 115 sociétés opérationnelles proposant des services d'études de marché dans 90

2. Présentation du Groupe GfK:

Le groupe GfK est le 5e plus grand bureau d'études de marché au monde. Son siège social est établi à Nuremberg, en Allemagne.

Ils sont un acteur de niveau mondial dans une société d'information et de savoir mondiale.

GfK propose un service complet et se considère comme un fournisseur de savoir.

Cette entreprise empreinte de tradition accorde une valeur importante à la continuité, aux relations à long terme avec les clients et à la recherche constante d'une qualité supérieure.

C'est également la raison pour laquelle GfK cultive ses racines à savoir la recherche universitaire. La culture d'entreprise de GfK privilégie l'innovation et le progrès.

Les méthodes, les outils et les domaines d'activité sont ainsi à la pointe du progrès et offrent une qualité optimale constante.

Toujours à la pointe de l'innovation dans la recherche marketing, GfK apporte des solutions nouvelles pour aider ses clients à trouver les meilleurs axes de croissance.

Le réseau GfK Retail and Technology dans le monde :

| Europe | | Middle East/ Africa | Asia/Pacific | South America | Americas |
|--|--|--|---|---|---------------|
| West & South | Central & East | | | | |
| Austria Belgium Denmark Finland France Germany Greece Ireland Italy Netherlands Portugal Spain Sweden Switzerland UK | Bulgaria Croatia Czech Republic Estonia Hungary Latvia Lithuania Poland Romania Russia Slovakia Slovenia Turkey Ukraine | Algeria Bahrain Cyprus Egypt Iran Israel Ivory Coast Jordan Kenya Kuwait Lebanon Morocco Nigeria Oman Qatar Saudi Arabia Sénégal South Africa Syria Tanzania Tunisie UAE Uganda Yemen | Australia Cambodia China Hong-Kong India Indonesia Japan Malaysia New Zealand Pakistan Philippines Singapore South Korea Taiwan Thailand Vietnam | Argentina Brazil Chile | Canada USA |
| | | | | 74 covered countries 52 countries with offices | |

3. Secteurs d'activité du groupe GfK:

Le groupe GfK a réparti son activité en 3 pôles :

- les études consommateurs,
- les panels distributeurs sur les biens techniques et technologiques,
- les études media.

4. Sélection des distributeurs partenaire au GfK

GfK se coopère avec un réseau riche des distributeurs dans le monde entier ; qu'on peut qualifier des enseignes fidèles au groupe GfK. Les enseignes faisant partie de l'alliance avec GfK sont par exemple : Auchan, Carrefour, Circuit City, E. Leclerc, Office Dépôt ... etc.

Chaque distributeur fournit à GfK de manière régulière et à une date fixée les informations concernant ses ventes en unités et en CA par référence et par magasin.

En contrepartie, GfK Communique gracieusement au distributeur des résultats détaillés du panel concernant les ventes par catégorie détaillées par caractéristiques techniques pour l'ensemble du pays. Ouvre l'accès à des informations complémentaires concernant les marques (parts de marché et hit listes)

Il est possible qu'un distributeur devient un client, c'est-à-dire que le distributeur demande d'informations plus précises, par exemple : le part de marché par référence, ou bien le part de marché par tranche de prix, mais pour bénéficier des ces informations là, le nouveau client doit signer un contrat soit annuel soit tri-annuel avec un prix fixé en fonction des informations souhaitées avec une base de 35M Euro

Au Maroc la seule exception est que pour Marjane, ce dernier à un accès aux informations dont bénéficie les clients international de GfK, vue que Marjane à participer à la croissance de Maroc.



- Schéma représentatif des enseignes de l'alliance GfK -

=>Classification des circuits GfK

a) Les Hypermarchés / Hypermarkets :

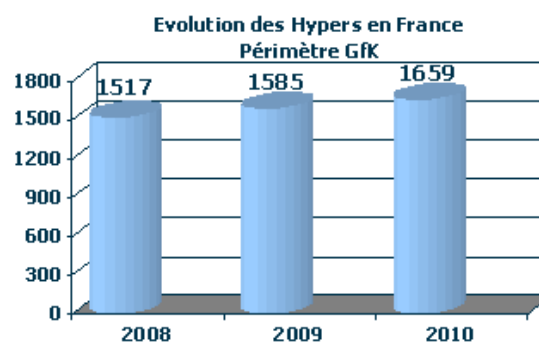
Les hypermarchés sont des points de vente au détail, en libre-service, spécialisés dans les biens de consommation durables et non durables avec une superficie de vente de 2500 m² au moins. Généralement situés en dehors des villes et centres-villes, ils proposent une grande possibilité de stationnement (3000 à 5000 références alimentaire et 20000 à 30000 références en bazar).

□ PRINCIPALES ENSEIGNES :

Atac, Auchan, Champion, Carrefour, Casino, Cora, Leclerc, Intermarché, Système U ...

| | 2008 | 2009 | 2010 |
|------------------|------|------|------|
| Hypers | 1517 | 1585 | 1659 |
| Évolution | +6% | +4% | +5% |

Dernière mise à jour : Juin 2010



b) Les Supermarchés / Supermarkets - 1201 m² à 2499 m²:

Les supermarchés sont des points de vente au détail, en libre-service, spécialisés dans les biens de consommation non durables avec une superficie de vente comprise entre 400 et 2499 m². Ils peuvent être situés en centre ville ou en périphérie (3000 à 5000 références alimentaire et 5000 à 15000 références en bazar).

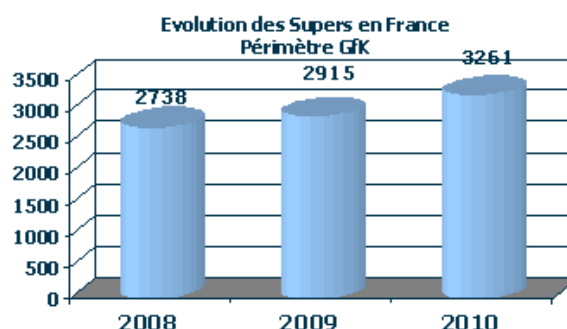
GfK ne prend en compte que les supermarchés dont la superficie est strictement supérieure à 400 m² et strictement inférieure à 2500 m².

□ PRINCIPALES ENSEIGNES :

Atac, Champion, Intermarché, Leclerc, Match, Prisunic - Monoprix, Super Casino, Système U ...

| | 2008 | 2009 | 2010 |
|------------------|------|------|------|
| Supers | 2738 | 2915 | 3261 |
| Évolution | +2% | +1% | +6% |

Dernière mise à jour : Juin 2010



c) Grands Magasins / Department Stores :

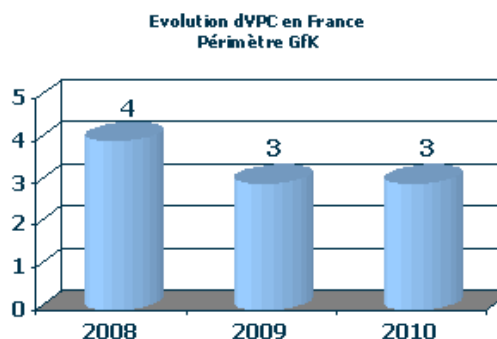
Les grands magasins sont de grands points de vente au détail à rayons multiples, offrant une large gamme de produits différents, y compris textiles, vêtements, appareils électriques, verres, porcelaine, etc... Ils proposent aussi un service après vente.

□ PRINCIPALES ENSEIGNES :

3 Suisses, La Redoute, La Maison de Valérie

| | 2008 | 2009 | 2010 |
|------------------|------|--------|------|
| VPC | 4 | 3 | 3 |
| Évolution | + 0% | - 25 % | 0% |

Dernière mise à jour : Juin 2010



d) Grands Multi Spécialistes / Technical Super Stores :

Les magasins « grands multi spécialistes » proposent un large assortiment de produits couvrant les secteurs de la technologie grand public, c'est-à-dire l'électronique grand public, la technologie de l'information, la télécommunication, les petits et gros appareils ménagers ainsi que la photo.

Un minimum de 4 de ces 6 catégories de produits doit être présent sur le point de vente. Tout l'assortiment est en libre-service et les clients peuvent être orientés par un conseiller.

La surface de vente doit être au moins de 500 m², le chiffre d'affaires doit atteindre 2,5 m€ pour l'Europe de l'ouest et 1,5 m€ pour l'Europe de l'est.

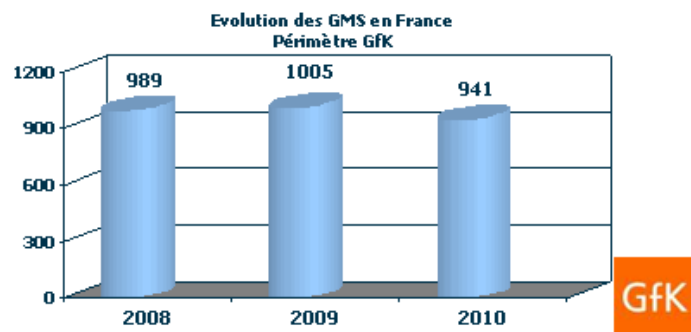
Les grands multi spécialistes peuvent être indépendants, membre d'une centrale d'achat, appartenir à une chaîne à condition que l'organisation corresponde à la définition de ce type de magasin, et compte au moins 7 points de vente).

□ PRINCIPALES ENSEIGNES :

Atlas, Boulanger, But, Camif Maisonnables, Conforama, Darty, Fnac, Hypermed

| | 2008 | 2009 | 2010 |
|------------------|------|------|------|
| GMS | 989 | 1005 | 941 |
| Évolution | +2% | +2% | -6% |

Dernière mise à jour : Juin 2010



e) Spécialistes Telecom / Mobile Phones Specialists:

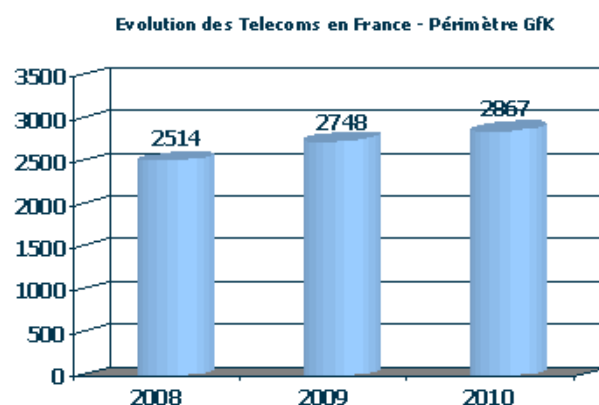
Ce sont des points de vente qui réalisent plus de 50 % de leur C.A. dans la vente de téléphones portables.

□ PRINCIPALES ENSEIGNES :

Mobile Hut, Phone House, Tel & Com, Espace SFR (indép.), Club Bouygues (indép.), Mobistore, Vivre Mobile...

| | 2008 | 2009 | 2010 |
|------------------|------|------|------|
| Telecom | 2513 | 2748 | 2867 |
| Évolution | +13% | +9% | +4% |

Dernière mise à jour : Juin 2010



Depuis juillet 2004, GfK Retail and Technology North Africa réalise des études au niveau du Maroc, l'Algérie, la Tunisie et aussi Sénégal.

Afin de mener à bien cette mission et pour pouvoir finaliser et livrer les rapports dans les meilleurs délais, la directrice de GfK Retail and Technology North Africa a du faire appel à un stagiaire pour la seconder.

Il est vrai que ma mission ne se limitait pas seulement à la réalisation et à livraison du rapport, mais aussi à travailler sur une seule catégorie de produit, mais aussi sur la production des données, et le richement de panel distributeur, en participant à la recrutement des nouveaux distributeurs, ainsi que la négociation avec les clients et l'envoi des nouveaux rapports concernant les nouvelles catégories des produits audités, c'est pour ça j'ai décidé de baser mon rapport sur cette mission particulier parce que je l'ai suivi du début jusqu'à la fin, de la recrutement des distributeurs à l'élaboration du rapport.

Je vais parler dans une première partie de tous les produits audités par GfK, les étapes préalables au recrutement d'un distributeur, pour parler dans une deuxième partie de la gestion du rapport et évoquer enfin dans une troisième partie les difficultés rencontrées et les solutions apportées et les dispositions à mettre en place.

Partie I : Recrutement d'un distributeur

Ma mission principale au sein du groupe GfK était de participer à l'amélioration du panel distributeur au niveau d'IT et de la télécommunication.

Cette mission a nécessité un vrai travail de recherche qui a duré 6 mois, entre la sélection et le recrutement des distributeurs et la réalisation des nouveaux contrats avec les clients.

Durant cette période, j'ai accompagné ma responsable dans toutes les étapes de recherche et de négociation avec les distributeurs tout en disposant d'une large autonomie dans la recherche et la sélection de ces derniers.

Il ne va sans dire, qu'entre la sélection des distributeurs et celle des clients, plusieurs autres tâches se succèdent, comme le contrôle et à la livraison des rapports aux distributeurs et clients ainsi que la présentation des résultats aux clients suite à leurs demandes.

L'amélioration du panel de distributeur passe par différentes étapes aussi importantes les unes que les autres, avant de les expliquer il convient de présenter les différentes catégories de produits déjà audités par GfK.

1 . Les différentes catégories de produits audités :

Depuis le lancement du GfK Maroc 2004, les clients ont un large choix de produits qui sont audités par notre groupe, ainsi que les distributeurs, ces derniers peuvent échanger leurs rapports des ventes avec les présentations réalisées par GfK, qui donnent une image sur le marché et ses différents composants.

On retrouve :

Biens Technologiques :

- Bureautique
- Electronique Grand Public
- Informatique
- Loisirs (musique, vidéo, jeux, livres)
- Papeterie
- Photo
- Télécoms

Biens d'Équipement de la Maison :

- Bricolage / Décoration
- Domotique
- Eclairage (grand public et professionnel)
- Gros Électroménager
- Jardin
- Petit Électroménager

Autres Produits :

- Bagage
- Optique
- Tourisme
- Puériculture
- Automotive

Au Maroc les produits audités sont :

1. MDA : Table de cuisine, Hottes, Laves Vaisselle, Machine à laver, Réfrigérateur, Congélateur, Cuisiniers et Four, Micro ondes.
2. SDA : Climatiseur, Aspirateur, Cafetière.
3. CE : TV CRT, LCD-PLASMA-PROJECTION, DVD LECTEUR ET GARVEUR, HOMME CENIMA, HIFI, CHAINE, AUDIO.
4. IT : Appareils photo numériques, PC Portable, Desktop, PC Bureau, Moniteur.
5. Tél : Téléphone portable, Smartphone.



-Extrait du rapport NOKIA-

Avant tout travail de recherche ou de sélection, il nous fallait une base de référence solide. Ayant déjà élaboré un fichier l'année dernière on a donc comparé entre les distributeurs qu'on a ceux qui sont nouveaux sur le marché: Virgin, Fnag, Carrefour.

Ces différentes étapes sont expliquées ci-dessous.

2 . Analyse de distributeur :

L'analyse de distributeur est une étape très importante, elle permet d'avoir une idée claire et précise de l'ensemble des produits vendus par ce dernier, les différentes villes sur lesquelles le distributeur est présent.

En effet, avant de prendre une décision relative l'intégration d'un nouveau distributeur dans un panel, d'échanger l'information ou non ; il faudrait analyser les ventes, afin de connaître le comportement de distributeurs vis-à-vis de certains produits ainsi que sa clientèle.

2.1. Les échanges par distributeur :

Je me suis intéressée dans un premier temps à classer les rapports par distributeur afin de connaître le nombre d'échanges d'information par distributeur et voir ainsi si on devrait poursuivre ou arrêter le partenariat avec eux.

Pour certains distributeurs on ne pouvait pas se baser sur ces chiffres, vu que notre partenariat était récent et ne pouvait être pris comme base de décision.

2.2. La reconduction du partenariat avec les distributeurs:

Après l'analyse qu'on a faite et en fonction des échanges d'informations (Ventes en Volume et Valeurs) par distributeur, on a décidé de reconduire le partenariat avec certains fournisseurs.

Pourquoi ?

- Ils sont plus en plus présents sur des autres villes (ouverture de nouveaux locaux commerciaux)
- Ils respectent le format du fichier envoyé à GfK
- La présence d'un contact direct avec GfK
- Les délais de livraison des informations sont respectés

2.3. Classification d'un distributeur :

La classification d'un distributeur se fait sur la base de la superficie de ce dernier, sa présence dans les zones périphériques (zones rurales) ou dans les zones urbaines (centres-villes) et le contraire, ainsi que la possibilité de stationnement.

Ces critères qui sont considérés comme des normes pour GfK au niveau de l'international, se distinguent :

- Les Hypermarchés / Supermarkets
- Les Supermarchés / Supermarkets - 1201 m² à 2499 m²

- Grands Magasins / Department Stores
- Grands Multi Spécialistes / Technical Super Stores
- Spécialistes Telecom / Mobile Phones Specialists

2.4. Le classement de produits :

Ce classement nous a permis de voir les produits proposés par les distributeurs et si ces derniers font partie des produits audités par notre groupe, ainsi de voir si les clients s'intéressent à ce type de produits.

Le but étant d'enrichir notre panel distribution, d'auditer les produits les plus demandés et de supprimer ou remplacer les produits les moins désirés.

Ce classement a aussi influencé notre décision quant au référencement d'un distributeur au lieu d'un autre ou renégocier notre contrat avec ce dernier.

Mais il est important de signaler que ce n'est en aucun cas le seul critère.

Toutes ces analyses nous ont aidés à situer un distributeur et nous ont permis ainsi de mener une étude bien ciblée et qui apporte de la valeur ajoutée pour nos clients.

2.5 L'Arrêt du partenariat :

Depuis la naissance de GfK Retail and Technology North Africa, aucun arrêt de partenariat n'a été envisagé.

En effet, nos distributeurs ont toujours respecté les termes du contrat et honoré les délais de traitement et de livraison des informations.

En cas de retard dans la livraison, ils pallient au problème en proposant de dupliquer la même information échangée le mois précédent.

Cette année, nous avons choisi d'arrêter notre partenariat MATEL, vu que ce dernier est un grossiste, de plus on a eu l'occasion de recruter d'autres ce qui nous a permis de remplacer le rôle de MATEL sur notre panel distributeur.

3. Futur Clients

3.1 La Recherche de nouveaux contrats avec les clients :

a/ Les Appels d'offres :

En tant que prestataire de services, nous avons pour mission de rechercher des clients intéressés par les produits qu'on audit.

Un appel d'offres a été lancé pour étudier la possibilité de renforcer l'attractivité et la compétitivité de nos rapports, Pendant une période inférieure à 30 jours entre le mois d'Avril et Mai, et dans lequel nous avons établi un cahier des charges qui définit ce que nous attendons distributeurs quant à la livraison des informations jusqu'à la réalisation des rapports.

b/ Les salons :

Les salons sont l'endroit idéal pour se faire connaître, pour rencontrer nos futurs clients, aussi d'entretenir les relations déjà existantes.

Il était prévu que l'on participe à des salons, mais la charge de travail pendant cette période fait que nous ayons privilégié de travailler sur les offres de clients qu'on avait déjà sélectionnés.

c/ Les Opportunités :

Les opportunités sont toutes les fois où nous avons été contactés par téléphone par une entreprise qui désire recevoir nos rapports.

Il est à noter, que les propositions qu'on reçoit ne sont pas toutes aussi importantes, ou ne rentrent pas dans l'image qu'on veut véhiculer.

Dans tous les cas, une rencontre avec le client s'impose afin de définir les attentes de chacun.

d/ La Recherche en interne :

Comme évoqué dans la première partie de mon rapport en audit plusieurs produits qui intéressent plusieurs clients.

Il se peut que certains clients avec qui on se coopère déjà nous proposent des partenariats sur des nouveaux produits qu'on audit ou bien que eux désirent qu'on audit pour eux.

Dans ce cas il faut vérifier si ces nouveaux produits vont intéresser d'autres clients, si on a des distributeurs qui proposent ces produits du fournisseur correspond et si tel est le cas on ne voit pas d'inconvénient à auditer ces produits.

3.2 Rencontres avec les clients :

J'ai eu l'occasion pendant mon stage, d'assister à presque toutes les rencontres avec les clients.

Le but étant de :

- connaître les clients et faire connaître notre activité
- Présentation de produits audités par notre groupe
- Exposer les termes du partenariat
- Négocier les tarifs, en fonction de contenu du rapport
- Arriver à une entente

Après ces rencontres, le client a une idée sur notre travail, les différents produits qu'on audit, ainsi que les différents rapports qu'il puisse recevoir, et donc accepter ou refuser le partenariat.

4 . Sélection de rapport à envoyer :

Une fois le choix de client fait, nous avons procédé à une sélection de rapport.

La sélection de rapport a été faite dans un premier temps sur la base de rapport existant dans le système et appréciés par les clients (les plus échangés), et dans un deuxième temps sur de nouveaux rapports dont le contenu est précisé par le client.

5 . Etablissement des barèmes :

Une fois qu'on a une idée sur l'information que le client désire recevoir dans son rapport, on procède au calcul de tarif. Ce tarif varie en fonction d'information échangée.

Une fois les barèmes établis, on revient encore une fois vers nos clients pour demander la signature de contrat.

6 . Les rapports :

Le rapport qu'on réalise est sous forme de présentation power point qu'on en voit aux clients.

Elle englobe toutes les informations sélectionnées avec très grand soin pendant un mois demie de travail.

On y retrouve :

- Une vision global sur le marché.
- Les parts de marché en volume et en valeur et par catégories de produits
- Part de marché par clients
- Meilleures ventes
- Caractéristique techniques

7 . Questionnaire (Opérateurs Téléphonique au Maroc)

- Les étapes de coopération avec une entreprise d'études de marché (Déroulement)

Les relations avec les cabinets d'études de marché passent évidemment suite à un appel d'offres.

Lors du lancement d'un appel d'offres, le département Intelligence du marché communique entre autres documents la liste des cabinets d'études de marché.

Cette liste contient les noms des cabinets reconnus dans le marché, comme les cabinets internationaux (GfK, TNS, Nielsen, Ipsos et autres..) ainsi que des cabinets nationaux.

Généralement les cabinets d'études de marché procèdent à des visites de prospection et de présentation de leur offre au département. Ces visites nous permettent de les connaître et de connaître leurs prestations.

Suite aux appels d'offres, le département classe les cabinets ayant répondu à l'appel selon des critères techniques qui ont été communiqués au préalable.

Le Département se limite à un classement dit technique, c'est-à-dire une évaluation sur la prestation et non sur la proposition financière.

L'évaluation technique est complétée par une évaluation de la proposition financière et c'est la direction des achats.

- Les entreprises d'études de marché respectent-elles les Mesures de confidentialité ?

Evidemment, le marché des études de marché se base principalement sur la réputation des agences et de son personnel. Si cette règle est enfreinte, c'est que l'agence choisie volontairement se suicide.

- Est-ce que les entreprises d'études de marché répondent correctement à vos besoins d'attente (Timing, Qualité, collaboration...) ?

Généralement oui, certaines agences arrivent même à dépasser nos attentes en termes de timing, d'autres sont moins « réactives », pour des raisons purement procédurales.

- Peut-on classer les critères qui poussent les opérateurs à accepter ou à refuser le partenariat avec les entreprises d'études de marché (Maturité, confidentialité, contre partie médiocre....) ?

Ceci dépend de la nature de l'appel d'offres.

-Par exemple pour les études qualitatives :

- Compétences du personnel en charge du compte
- Disponibilité de locaux adéquats
- Délais de réponse et réactivité
- Renommée sur le marché

-Par exemple pour les études quantitatives :

- Compétences du personnel en charge du compte
- Délais de réponse et réactivité
- Disponibilité d'équipes à l'échelle nationale
- Renommée sur le marché

- Existe-t-il un partenariat ?

Les opérateurs ont des partenariats avec plusieurs cabinets d'études de marché. Certains partenariats datent de plusieurs années comme il est le cas avec TNS ou BJ Consult.

D'autres agences sont des partenaires « ponctuels ».

En dehors d'un partenariat, les opérateurs au Maroc entretiennent une bonne relation avec les agences avec lesquelles ils ont eu l'occasion de travailler.

- Panel Téléphonie en coopération avec les trois opérateurs existants au Maroc ; quel est l'impact sur le panel supposant que le partenariat est bel est bien présent?

Il existe des agences offrant des études syndiquées pour les opérateurs télécom au Maroc. Pour le moment les opérateurs n'ont pas souscrits à ces études.

- Faire un Benchmarking sur le comportement des opérateurs en Europe ainsi que sur le degré de maturité du partenariat « EEM/ Opérateurs ».

Les opérateurs « jettent un coup d'œil » sur les pratiques des études de marché à l'étranger. En matière d'études de marché, ceci leur permet de rester à jour avec les avancées en matière d'études de marché principalement.

Cette habitude se limite à de simples lectures et non pas des rapports formels.

Mes rencontres avec les responsables chez les opérateurs téléphonique au Maroc m'a permis de connaître d'autres raisons qui empêchent ces derniers d'avoir un partenariat avec GfK, mais la plus intéressante, c'est que les responsables pensent que l'univers GfK sur le marché de le télécom au Maroc n'est pas représentatif.

J'ai communiqué cette information à ma responsable, et depuis on a procédé à l'amélioration de notre univers, ce travail a duré 2 mois, après on a repris contact avec les responsables téléphoniques, plusieurs rencontres et plusieurs négociations, mais en fin de compte, ils sont satisfaits de notre travail et ils sont prêts à avoir de partenariat avec GfK.

Partie II : La Gestion des rapports, les difficultés rencontrées et solutions apportées

1-La Gestion des rapports :

La gestion des rapports est une étape très importante et complémentaire à l'élaboration d'un lien solide avec les clients.

Jusqu'en Juin 2010 on envoyait les commandes aux fournisseurs sous fichier.csv (cf. LEX page 27)

Dans le but de faciliter l'accès aux rapports, et pour des raisons de sécurité, nous avons mis à la disposition des clients un serveur FTP sur lequel ils peuvent se connecter directement afin de récupérer les rapports

1 . Service codification :

GfK dispose d'un service de codification où sont répertoriés tous les produits, ce service a pour rôle de contrôler les fichiers qu'on reçoit de la part des distributeurs, ainsi que de codifier les nouvelles références des nouveaux produits présents sur le marché et qu'on n'a pas sur le système, ainsi que la mise en correspondance des référencés.

Dans cette interface, on retrouve toutes les données relatives aux ventes caisse : Le nombre de quantités vendues, les références des produits, ainsi que le prix unitaire, et le numéro du magasin de quel la vente a été réalisée et le code EAN. Item ID c'est avec ce numéro qu'on peut effectuer une recherche dans le système lorsqu'on a besoin d'une information quelconque concernant une référence.

En plus de la codification, ce service a pour mission de chargement : c'est-à-dire d'intégrer les volumes vendus sur le système avec toutes les informations sur les produits.

Tout problème dans le chargement peut entraîner un retard dans le traitement et ainsi la livraison des rapports.

Il y eu une période ou certains fichiers distributeurs ne remontaient pas dans le service codification et n'étaient pas visibles pour les analystes, donc elles n'ont pas été traitées ce qui conduit à des délais de livraison très long et à plusieurs SAV.

Un autre problème résidait dans le fait qu'on ne pouvait pas commencer la production de données si le fin tour n'est pas encore fini c'est-à-dire la codification est terminée, ce qui entraîne un retardement de la livraison des rapports ce qui pousse des fois le responsable de service codifications de copier et dupliquer les ventes réalisées précédemment.

Le service codification permet aux analystes de connaître le comportement des distributeurs, les caractéristiques des produits, les prix délivrés, ce qui permet un traçage du produit.

En effet, le service codification est un outil qui nous est indispensable au sein de GfK, et c'est même la base une base importante pour le traitement et la gestion des rapports.

2 . StarTrack Portal :

StarTrack portail est proposé à aux clients GfK comme un moyen unique pour l'accès en ligne efficace aux informations précieuses sur le marché. Les rapports GfK aisément disponibles et à minute avec des services complémentaires.

Il présente :

- Un moyen rapide et commode pour recevoir régulièrement des rapports GfK et obtenir l'information
- Une source unique de données GfK clés où que vous soyez dans le monde et 24 heures par jour sept jours par semaine
- L'accès aux cartes et documents de présentation en format Excel et PowerPoint
- Un accès rapide aux informations Topline
- Accès en ligne à QV, le modèle exprimer et exprimer inmarkt
- Contenu interactif de navigation dans l'explorateur GfK Stratrack

- Une distribution efficace de données interne avec un accès instantané aux données de GfK sur chaque bureau partout
- Trousses d'information sur mesure en raison de profils d'utilisateurs individuels

3 . Le Suivi des rapports sur FTP et StarTrack :

Tout au long de ma mission et en parallèle avec l'élaboration du panel distributeur, j'étais chargée avec ma responsable de gérer tous les rapports de sur le FTP, ainsi que sur StarTrack.

Dès qu'on reçoit une réclamation, et c'est généralement par e-mail, on essaye de la traiter plus rapidement possible afin de satisfaire au mieux le client et pour qu'il garde ainsi une bonne image sur les services FTP et StarTrack bien sur.

Les réclamations sont presque toujours les mêmes.

On retrouve les cas de figures suivants :

1/- Retard dans la livraison des rapports sur FTP et StarTrack : soit en raison d'un retard de production des données en raison de problèmes au niveau de service codification, la réception des fichiers ventes de nos distributeurs (c'est souvent le cas quand qu'il y a une seule personne qui s'occupe du traitement des fichiers et qu'elle tombe malade pour une longue période)

=> Traitement : Dans ce cas on contacte le responsable des ventes chez notre distributeur afin qu'il nous envoie au plus vite les fichiers dont t'en a besoin.

2/- Problème d'accès à FTP et StarTrack :

- Soit parce que le client a changé de responsable, et que le nouveau et n'a pas été averti que les rapports dont il a besoin sont disponibles sur FTP et StarTrack
- Soit les rapports ont été enlevés par l'international pour mettre les nouveaux rapports.

=> Traitement : Dans ce cas, on demande à l'international de remettre les rapports et de contacter le client.

2- Les difficultés rencontrées et les solutions appliquées

1 . Les difficultés rencontrées pour élaboration du panel distributeur

Dans toute entreprise et pour tout travail réalisé, on rencontre souvent des difficultés qui empêchent ou ralentissent le bon déroulement de ce dernier.

En effet, même si notre travail a été réalisé dans les délais, nous avons rencontré plusieurs difficultés notamment :

- Lors de recrutement des distributeurs certains distributeurs ont eu peur de nous communiquer leurs CA en Volume et en Valeur.
- Lors de la négociation des termes de partenariats certains distributeurs étaient très réticents quant à l'information qu'ils devaient nous envoyer il fallait essayer de les convaincre par tous les moyens et parfois même en citant des informations plus avantageuses accordée par notre groupe dans son rapport destiné à ce distributeur.
- Lors des échanges avec les distributeurs : lorsqu'on reçoit le fichier des ventes mensuelles on était obligés d'avoir plusieurs échanges de mails afin d'avoir les bonnes références produits avec les bons tarifs HT ou TTC.
- Lors du pointage des références et des prix des produits vendus, on se retrouvait avec plusieurs fichiers pour le même distributeur, ce qui nous ne facilitait pas la tâche, et qui a amené à créer un fichier unique par distributeur.
- Les problèmes liés au service codification : le problème du service codification était le plus récurrent, on a souvent des problèmes de retard de rechargement ou lors de la création de certaines références, ce qui impliquait un retard dans le traitement de ces dernières par un collègue ou une perte de temps lors de la production des données.

2 . Suggestions pour l'amélioration des processus mis en place :

Je trouve qu'en tant que stagiaire on a une vision en même temps interne et externe sur l'entreprise, ce qui nous permet de pouvoir suggérer des solutions objectives à mettre en place.

En travaillant sur la mission qui m'était confiée, j'ai pu constater que GfK ne s'investit pas assez dans l'étude du comportement du consommateur.

Je leur recommande vivement d'avoir recours aux recrutements des nouveaux distributeurs présents sur le marché études afin de :

- Enrichir notre panel distributeur.
- Avoir plus de partenaires, ce qui va nous aider à évoluer notre échantillon et donc l'efficacité de nos études.
- Pouvoir travailler avec des nouveaux clients.

Aussi, je recommande à GfK pour la gestion des rapports avec les distributeurs, de créer un service distribution, qui sera en contact avec les distributeurs, qui va s'occuper de la réalisation des rapports destinés à ces derniers, ainsi que les gestions des fichiers qu'on devrait recevoir.

Demander aux distributeurs de respecter la forme des fichiers envoyé à GfK pour que les personnels de service codification perdent pas de temps au remettre ses fichier en forme.

Fixer des dates pour présenter devant les distributeurs, pour que ces derniers ressentent la présence de GfK dans leur monde, et mieux comprendre le contenu des rapports et les changements.

Il faut aussi accorder plus d'importance aux agents terrain, GfK devrait faciliter le travail de ces derniers en leur assurant des bonnes conditions de travail. Le but étant poussé ces agents à mieux réaliser leurs tâches.

Pour ce qui est des problèmes liés au service codification, je n'ai jamais pu savoir à quoi est lié ce problème : à la vétusté des infrastructures mis en place, à l'incompétence du personnel, à l'absence de suivi ? La question reste posée.

Peut-être que la mise en place d'un ERP comme SAP faciliterait les choses !

La dernière suggestion serait d'engager une personne à temps plein pour seconder les deux managers ce qui éviterait aux différents contacts la période d'adaptation au changement d'interlocuteur et à GfK de perdre du temps tous les 5 ou 6 mois à former de nouvelles recrues.

3 . Les difficultés rencontrées à titre personnel :

J'ai rencontré plusieurs difficultés en intégrant GfK, difficultés qui étaient formatrices bien sûr.

En arrivant j'ai eu une formation d'une journée, et j'avoue qu'elle n'était pas suffisante pour comprendre l'activité de GfK en général et de la datawarehouse en particulier.

J'ai du apprendre au fur à mesure, en traitant un mail, en écoutant une conversation téléphonique, en feuilletant un rapport ou lors de nos divers Rendez- vous avec distributeurs et clients. Et à chaque fois que ma responsable avait du temps libre elle le consacrait à ma formation.

Lors des divers négociations avec les clients, qui se sont déroulés au début du stage, j'ai souvent l'occasion de prendre la parole, mais j'ai toujours hésité, en me disant que je ne connaissais pas assez le groupe et les activités pour pouvoir le présenter ou que j'aurai du mal à convaincre et que ça ne prendra pas mon intervention au sérieux vu que je ne suis que stagiaire.

Il y a des personnes qui pensent que la négociation est innée, soit on est né avec, soit on ne l'est pas, et d'autres qui pensent que ça s'apprend. Personnellement je suis du second avis et j'y crois.

J'ajouterai à cela le fait que j'avais du mal à relancer les distributeurs, pour des unités vendues, des références, je croyais que les gens répondaient automatiquement aux mails. Ce n'était rarement le cas.

Ma responsable m'a appris à être ferme dans mes relances tout en restant gentil. Au bout de quelque temps, j'ai pu mettre ses conseils en pratique et arriver aux résultats escomptés.

CONCLUSION

Pour conclure je peux dire que je ne regrette pas le choix de ce stage, ni aucune des tâches que j'ai pu réaliser, des plus intéressantes à celles qui le sont moins.

J'ai vraiment eu la chance de travailler sur l'élaboration d'un panel distributeur du début jusqu'à la fin, de pouvoir vraiment seconder ma responsable dans l'ensemble de ses missions, d'être présent à presque toutes les rencontres avec les distributeurs et les clients, d'avoir disposé d'une certaine autonomie dans la sélection des contenus de rapports et le suivi des différentes missions.

Je n'ai pas choisi ce stage par hasard, mon choix est en continuité avec mes études et le métier de chargé d'études économique que je vais faire par la suite. Il m'a permis de voir à quel point ressemble les journées d'un chargé d'études et les différentes missions ce qui a confirmé mon orientation.

Il est vrai que je n'ai pas profité des occasions qui m'étaient présentées pour pouvoir m'initier aux techniques de négociation, mais en tous les cas j'ai observé et mémorisé comment passait une négociation et je suis sûre que ma volonté et mes efforts me permettront de mettre en œuvre ce que j'ai appris.

C'est vrai que mon stage ne m'a pas permis de mettre en pratique l'ensemble des outils et techniques économiques que j'ai pu voir lors de ma formation universitaire, mais en tous les cas ça m'a permis d'être réactive à toutes les missions qui m'étaient confiées, pour proposer des suggestions et pouvoir mener à bien ma mission.

Et n'oublions pas que le stage est une expérience humaine aussi, qui permet de s'intégrer plus facilement, de disposer de diplomatie face aux différentes situations et de forger sa personnalité.

Et comme je dis toujours : "Toute expérience, quel qu'elle soit, est constructive "

LEXIQUE

- Un fichier CSV est un format de fichier informatique représentant des données tabulaires. Il s'agit d'une forme très simple de base de données, où chaque ligne est un enregistrement où les champs sont séparés par un caractère prédéfini (en général une virgule). Ce format est utile pour échanger des données entre des bases de données n'ayant pas d'autre format de fichier en commun. C'est notamment un format ouvert (non propriétaire).
- Un serveur FTP : Le serveur FTP (File Transfer Protocol) permet, comme son nom l'indique, de transférer des fichiers par Internet ou par le biais d'un réseau informatique local (intranet). Il permet de télécharger et envoyer des fichiers sur un ordinateur distant.















ANNEXES

ANNEXE I : fichier envoyé par le distributeur

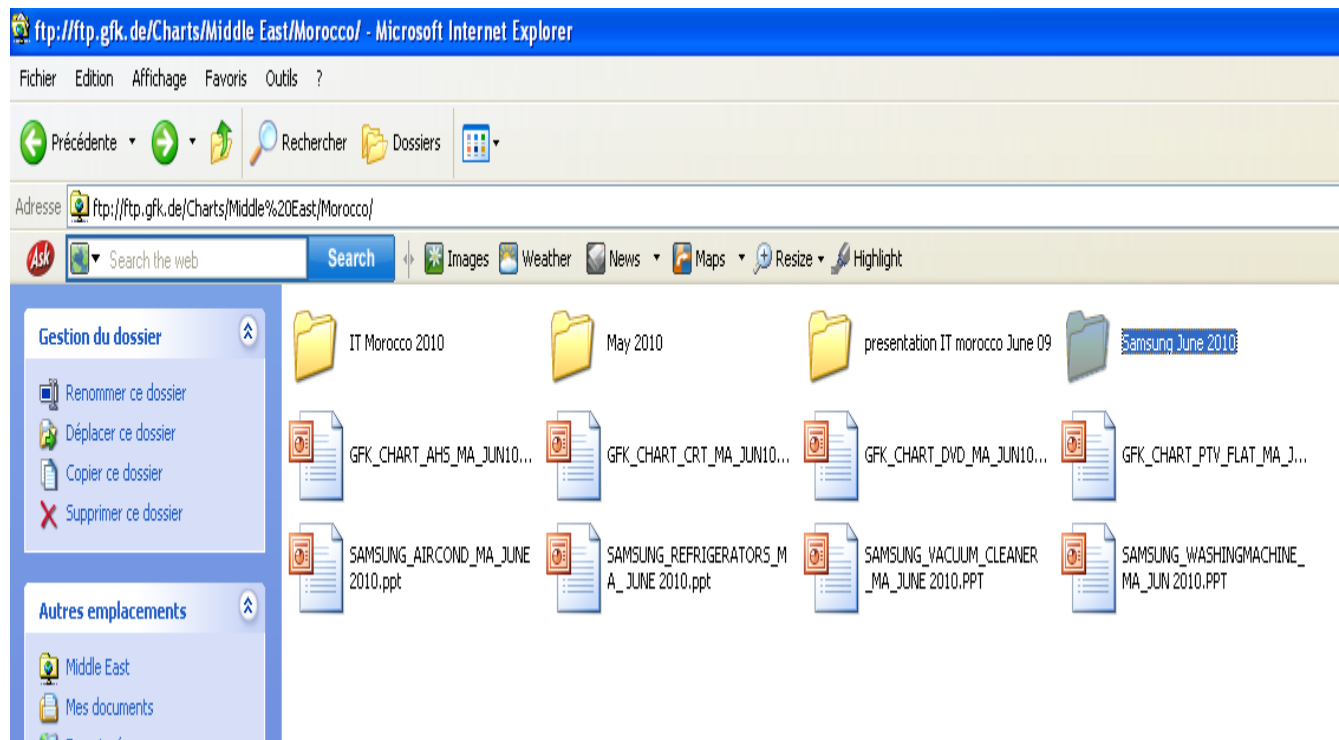
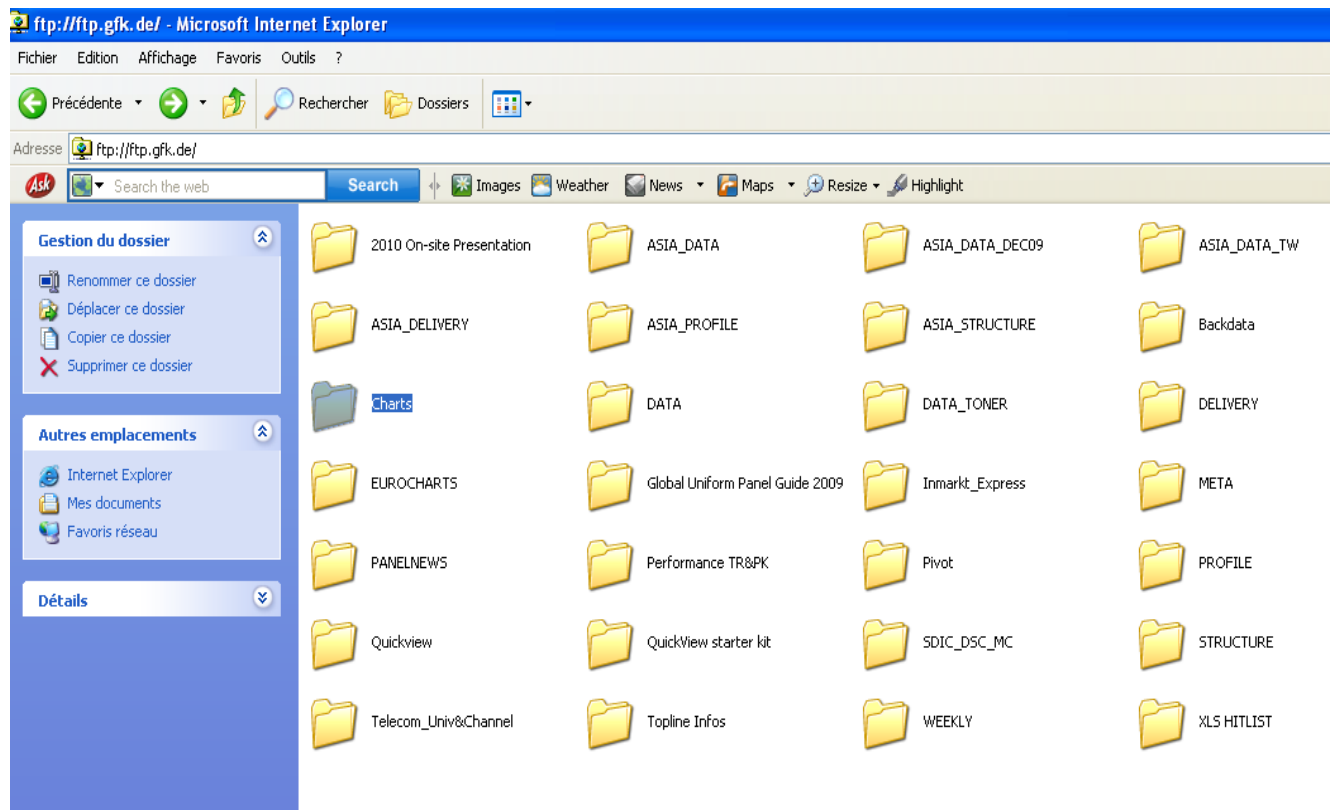
Microsoft Excel interface showing a spreadsheet with columns: codeart, libelle, sortiestk, prix, Prix TTC.

| | A | B | C | D | E | F |
|----|-------------|---|-----------|----------|----------|---|
| | codeart | libelle | sortiestk | prix | Prix TTC | |
| 2 | TX-P42X10E | 42" PLASMA TV PANASONIC VIERA HD TNT | 1 | 6416,67 | 7700,00 | |
| 3 | PS50B850 | 50" PLASMA PS50B850 MEGA CONTRASTE 4HDMI | 1 | 18750 | 22500 | |
| 4 | TX-P42X10E | 42" PLASMA TV PANASONIC VIERA HD TNT | 1 | 6416,67 | 7700,00 | |
| 5 | 40SL733 | TV LED TOSHIBA 40SL733 | 1 | 9083,33 | 10900,00 | |
| 6 | TH-65PY850M | 65" PLASMA PANASONIC VIERA FULL HD | 1 | 57500 | 69000 | |
| 7 | TX-P50S10E | 50" PLASMA TV PANASONIC VIERA FULL HD TNT | 1 | 12500 | 15000 | |
| 8 | 40SL733 | TV LED TOSHIBA 40SL733 | 10 | 5000 | 6000 | |
| 9 | 40LV733 | TOSHIBA LCD TV 40LV733 | 1 | 5666,67 | 6800,00 | |
| 10 | 46XV733 | TOSHIBA LCD TV 46XV733 | 1 | 8166,67 | 9800,00 | |
| 11 | 46XV733 | TOSHIBA LCD TV 46XV733 | 10 | 8166,67 | 9800,00 | |
| 12 | 40LV733 | TOSHIBA LCD TV 40LV733 | 10 | 13333,34 | 16000,01 | |
| 13 | 55WL753 | TOSHIBA LD 55WL753 | 2 | 18783,34 | 22540,01 | |
| 14 | 40LV733 | TOSHIBA LCD TV 40LV733 | 1 | 5416,67 | 6500,00 | |
| 15 | 40LV733 | TOSHIBA LCD TV 40LV733 | 2 | 5416,67 | 6500,00 | |
| 16 | 40SL733 | TV LED TOSHIBA 40SL733 | 1 | 9083,33 | 10900,00 | |
| 17 | 40LV733 | TOSHIBA LCD TV 40LV733 | 1 | 5750 | 6900 | |
| 18 | 40LV733 | TOSHIBA LCD TV 40LV733 | 2 | 5416,67 | 6500,00 | |
| 19 | 40SL733 | TV LED TOSHIBA 40SL733 | 1 | 9083,33 | 10900,00 | |
| 20 | 46XV733 | TOSHIBA LCD TV 46XV733 | 3 | 8000 | 9600 | |
| 21 | 40LV733 | TOSHIBA LCD TV 40LV733 | 2 | 5375 | 6450 | |
| 22 | 32 TOSHIBA | TV LCD TOSHIBA 32" | 2 | 3491,67 | 4190,00 | |
| 23 | 46XV733 | TOSHIBA LCD TV 46XV733 | 1 | 8166,67 | 9800,00 | |
| 24 | 40LV733 | TOSHIBA LCD TV 40LV733 | 3 | 5416,67 | 6500,00 | |
| 25 | TX-L37U10E | 37" LCD TV PANASONIC VIERA HD TNT | 1 | 6583,33 | 7900,00 | |
| 26 | 40LV733 | TOSHIBA LCD TV 40LV733 | 1 | 5416,67 | 6500,00 | |

ANNEXE II : Extrait montrant le statut actif ou inactif des rapports sur StarTrack

| Reports | | | | | |
|---|-----------------|-------------------|-------------|------------------|---|
| 6 report(s) Search By: Multi Selection | | | | | |
| Region | Product Group | Report Type | Period | Upload Date | |
| Germany | WASHINGMACHINES | Management Charts | Jan07-Jun07 | 2007-09-04 02:21 |   |
| Germany | TUMBLEDRYERS | Management Charts | Jan07-Jun07 | 2007-09-04 02:22 |   |
| Germany | COOKING | Management Charts | Jan07-Jun07 | 2007-09-04 02:22 |   |
| Germany | WASHINGMACHINES | Topline | Jan07-Apr07 | 2007-09-04 02:26 |   |
| Germany | TUMBLEDRYERS | Topline | Jan07-Apr07 | 2007-09-04 02:28 |   |
| Germany | COOKING | Topline | Jan07-Apr07 | 2007-09-04 02:29 |   |
| Germany | COOLING | Standard Report | Jul07-Aug07 | 2007-10-10 09:04 |   |

ANNEXE III: Extrait des rapports sur FTP



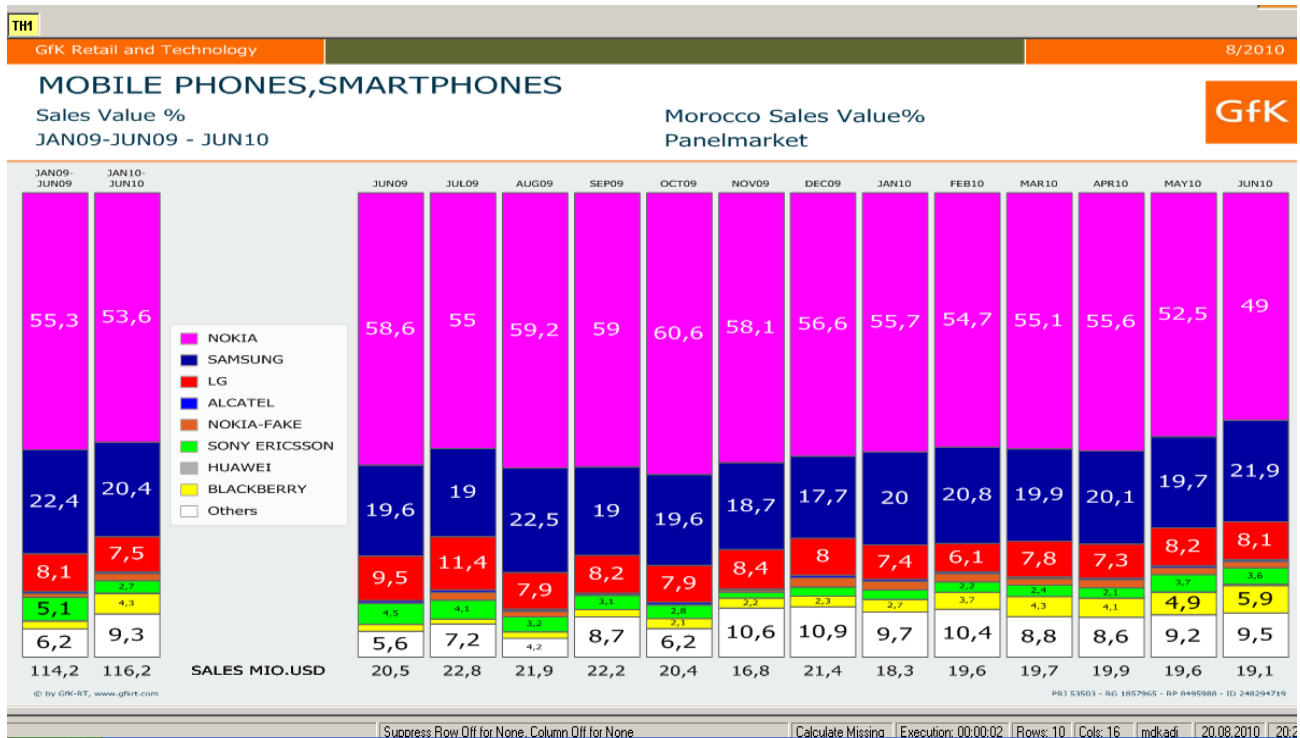
ANNEXE IV : Extrait d'une présentation Télécom

MA - IT/TEL <PRJ 53503> - Mobile Phone + SMART Samsung MA <RG 1857965> - RP 8495988 - ID 248294719 * - GfK StarTrack Explorer GSE PE

File Edit View Run Export Tools Extras ?

PANEL MARKET | PolM par Circuit | Vtes Vol | Vtes Val | Prix USD/UNIT | Vtes Vol % | Total Vtes Vol % | Total Vtes Val % | Total Mché Vtes Val % | Prix USD/INDEX | Hitlist panel

OPERATOR
Panelmarket



ANNEXE V: Tableaux de production

Select Project

QC Project | RB Reporting Project

Recently used projects:

| ProjectName | ProjectID |
|---------------------------------------|-----------|
| -TN- TEL Mobilephones 1m (IR) | 45202 |
| -TN- IT Smartphones 1m (IR) | 45204 |
| -MA- PHO Digital Cameras 1m (IR) | 83548 |
| -MA- IT Monitors 1m (IR) | 83541 |
| -MA- IT Computers 1m (IR) | 83538 |
| -MA- DE Data/Video Projectors 1m (IR) | 83544 |
| -MA- DE MFD 1m (IR) | 83546 |
| -MA- DE Printers 1m (IR) | 83542 |
| -DZ- TEL Mobilephones 1m (IR) | 45205 |

All projects:

| ProjectName ▲ | ProjectID |
|--|-----------|
| -DZ- IT Smartphones 1m (IR) | 45438 |
| -DZ- IT Smartphones Training 1m (IR) | 98625 |
| -DZ- TEL Mobilephones 1m (IR) | 45205 |
| -DZ- TEL Mobilephones Training 1m (IR) | 98626 |
| -MA- IT Computers 1m (IR) | 83538 |
| -MA- IT Monitors 1m (IR) | 83541 |
| -MA- IT Smartphones Total 1m (IR) | 74918 |
| -MA- DE Data/Video Projectors 1m (IR) | 83544 |
| -MA- DE MFD 1m (IR) | 83546 |
| -MA- DE Printers 1m (IR) | 83542 |
| -MA- PHO Digital Cameras 1m (IR) | 83548 |
| -MA- TEL Mobilephones Total 1m (IR) | 74921 |
| -TN- IT Smartphones 1m (IR) | 45204 |
| -TN- TEL Mobilephones 1m (IR) | 45202 |

Edition:

GSE Professional GSE Standard

OK Cancel

TEL MOBILEPHONES 1m (IR) <PRJ 45202> - PROD TUNISIE (604) MA <RG 1489940> - RP 5367045 - GfK StarTrack Explorer GSE PE

File Edit View Run Export Tools Extras QC ?

Masse constante Prod Evol Mag Hitlist HitlistVille TUNISIE DISTRIBUTORS FEATURES

Product Sector Category Productline Productgroup Product GfKCode FirstActivity LastActivity ItemStatus Item EANCode OEMCode Manufacturer DetailType Detail BundleType Bundle Item-Features Segment Country ReportingChannel Channel CountryChannel EpoCell ConstantMass (C) ConstantMass (NC) Compensation Retailer Outlet Outlet-Features

TEL MOBILEPHONES TN TUNISIE

TUNISIE

TH1 TSH1

| VILLES | SSH1(2) | | Sales Units R4 (E,C) | Sales Units R1 (E,C) | Sales Units CP (E,C) | Sales Units % R4 (E,C) | Sales Units % R1 (E,C) | Sales Units % CP (E,C) | Sales Ths. Value R4 (E,C) | Sales Ths. Value R1 (E,C) | Sales Ths. Value CP (E,C) | Sales Value % R4 (E,C) | Sales Value % R1 (E,C) |
|-----------|---------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|------------------------|------------------------|
| | | <Grand Total> | | | | | | | | | | | |
| VILLES(2) | | TUNIS <Grand Total> | | | | | | | | | | | |
| | | TUNIS NOKIA | | | | | | | | | | | |
| | | TUNIS SAMSUNG | | | | | | | | | | | |
| | | TUNIS SONY ERICSSON | | | | | | | | | | | |
| | | TUNIS LG | | | | | | | | | | | |
| | | TUNIS SAGEM | | | | | | | | | | | |
| | | TUNIS EVERTEK | | | | | | | | | | | |
| | | TUNIS MOTOROLA | | | | | | | | | | | |
| | | TUNIS ALCATEL | | | | | | | | | | | |
| | | TUNIS <Others> | | | | | | | | | | | |
| MAGASINS | | SOUSSE <Grand Total> | | | | | | | | | | | |
| | | SOUSSE NOKIA | | | | | | | | | | | |
| | | SOUSSE SAMSUNG | | | | | | | | | | | |
| | | SOUSSE SONY ERICSSON | | | | | | | | | | | |
| | | SOUSSE LG | | | | | | | | | | | |
| | | SOUSSE SAGEM | | | | | | | | | | | |
| | | SOUSSE EVERTEK | | | | | | | | | | | |
| | | SOUSSE MOTOROLA | | | | | | | | | | | |
| | | SOUSSE ALCATEL | | | | | | | | | | | |

SITOGRAPHIE

L'ensemble des informations figurant dans ce rapport sont le fruit de mes efforts personnels et des informations recueillies auprès de ma responsable.

Aussi, j'ai eu recours à quelques présentations disponibles sur le réseau interne de l'entreprise, et l'intranet du groupe GfK.