



Angoulême



PRESENTER PAR: IBAN CASENAVE CONSTANCE DAVID MAELYS VIALADE

Sommaire

1

BIOCOOP DE CENTRE

1.1

OBJECTIFS

1.2

CIBLE

1.3

AXES D'AMÉLIORATIONS

1.4

SOLUTIONS

1.5

6P(PLACE/PHYSIQUE/PERSONNEL/PRODUITS/
PRIX/PROMOTION)

2

BIOCOOP DE L'OUEST

2.1

OBJECTIFS

2.2

CIBLE

2.3

AXES D'AMÉLIORATIONS

2.4

SOLUTIONS

2.5

6P(PLACE/PHYSIQUE/PERSONNEL/PRODUITS/
PRIX/PROMOTION)

Biocoop centre

Stratégie d'initiation



Objectifs

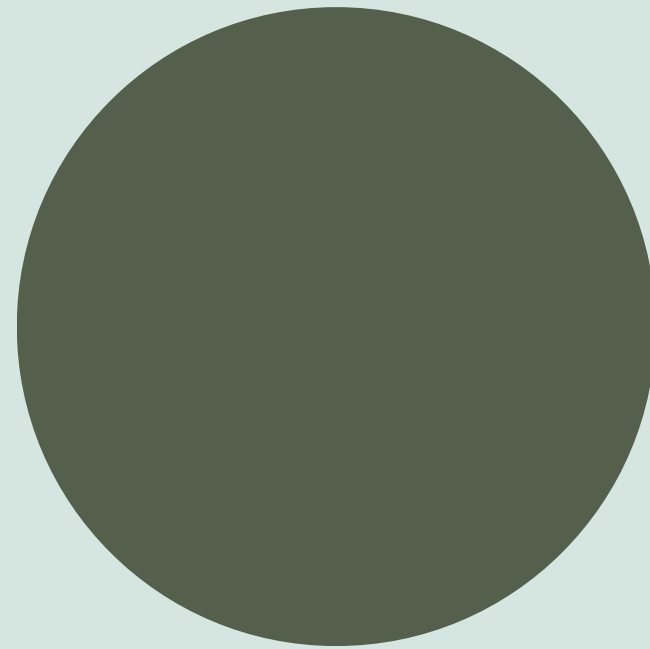
Accroître la visibilité du magasin pour attirer de nouveaux clients.

Le magasin biocoop centre peut renforcer ses liens avec ses clients actuels et potentiels, tout en promouvant un mode de vie sain et durable.

L'objectif principal est donc de faire venir des bio nouveaux dans le magasin.



Cibles



Bio nouveaux

place

- Trop Petite surface de vente
- Trop grande surface de stockage
- Trop peu de stationnement

Physique

- Magasin chaleureux mais n'attire pas de nouveaux clients

Axes d'amélioration

Personnel

- Pas de service complémentaire

Produits

- Pas de gamme non alimentaire

Prix

- Frein pour les clients qui pense que Biocoop est cher
- Pas de moyen de fidélisation

Promotion

- Manque de communication

place

- Livraison à domicile
- Ajout d'un restaurant

Personnel

- Ajout d'un restaurant
- Carte de fidélité

Solutions

Physique

- Réaménagement du magasin

Produits

- Ajout du vrac non alimentaire

Prix

- Promotions dûe à la carte de fidélité
- Actions de fidélisation

Promotion

- Street marketing
- Communication produit

Livraisons à domicile

- Système de livraisons pour augmenter les ventes. Le parking étant trop limité, le magasin peut manquer de nombreuses ventes. L'insertion de ce système compenserait cela. Le Biocoop du centre centralise l'ensemble des livraisons de la ville.
- Pas de cible spécifique, même si, à première vue, les clients fidèles devraient y être plus sensibles.
- Employé des salariés



Ouvrir un restaurant

Utiliser la surface de stockage

Avantages

- Attirer de nouveaux clients
- Plus grande plage d'ouverture permet d'augmenter le nombre moyen de clients par jour
- Agrandir le magasin
- Augmenter le Chiffre d'Affaires
- Augmenter le nombre d'employés



Carte de fidélité



Atelier cuisine Biocoop de l'Ouest

Avec un chef dans la partie restauration du magasin, cela va permettre de faire découvrir les produits de Biocoop.



Paniers garnis

Possibilité d'acheter un panier avec tous les produits nécessaires, pour pouvoir reproduire la recette chez soi, à prix réduit



Accès Nature privée

- Cet accès permettra aux clients fidèles de pouvoir se connecter au site et, pouvoir voir les recettes proposer lors des ateliers
- Pouvoir commander les paniers garnis
- Système de points cumulables

Physique

Réaménagement du magasin

Cibles : bio nouveaux et autres

Comment?

- Peinture, Décoration, Bouger, Réaménagement des meubles, Changer les vitrines
- Garder l'authenticité et l'âme de ce magasin

Pourquoi?

- Attirer de nouveaux clients
- Moderniser, ajouter de la nouveauté
- Le magasin s'agrandit permet de redonner une nouvelle vie, donc une nouvelle décoration



Ajout de produits non alimentaire



Comment ? Nous voulons mettre en place un système de “vrac” non alimentaire, déjà existant dans le Biocoop de l'Ouest

Pourquoi ? Permet de diversifier l'offre en magasin des produits.

Pour qui ? Pour attirer des bio nouveaux

Actions de fidélisation



Rayons "dernière chance"

Le rayon "Dernière Chance" réduit le gaspillage alimentaire en proposant des produits proches de leur date de péremption ou avec des emballages endommagés, à prix réduits.



Pochettes Découvertes

L'offre vise à promouvoir de nouveaux produits ou articles moins connus, en offrant aux clients une opportunité de les découvrir à prix réduit dans une pochette surprise.



Programme "Verre Vert"

- Encourager la réutilisation des contenants en verre pour réduire les déchets et promouvoir la durabilité.
- Les clients bénéficient d'une réduction sur leur prochain achat en retournant les contenants vides en verre.

Street marketing



DÉGUSTATIONS À L'AVEUGLE

- Permet de faire découvrir de nouveaux produits.
- Si la personne devine, elle gagnera le produit
- Aller le chercher en magasin



QUIZ

- Vérifier les connaissances des personnes interrogées sur Biocoop.
- Encouragez-les à explorer davantage les produits et les valeurs de Biocoop.
- Partager des anecdotes sur l'histoire et l'engagement de la marque.



ROULETTE

- Passer un moment ludique avec les personnes
- Mettre en avant notre image de marque
- Renforcer les liens avec notre communauté

PROMOTION

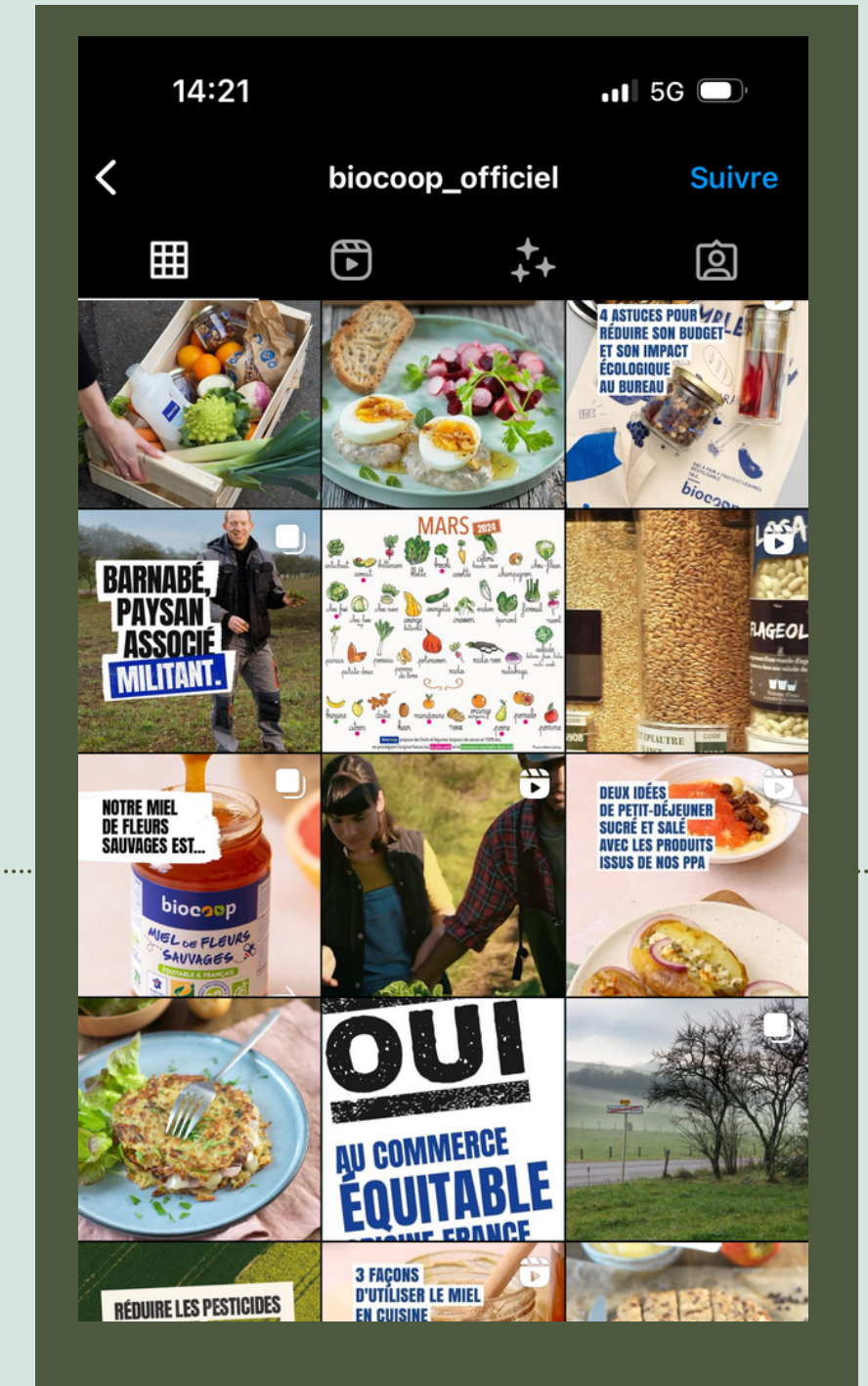
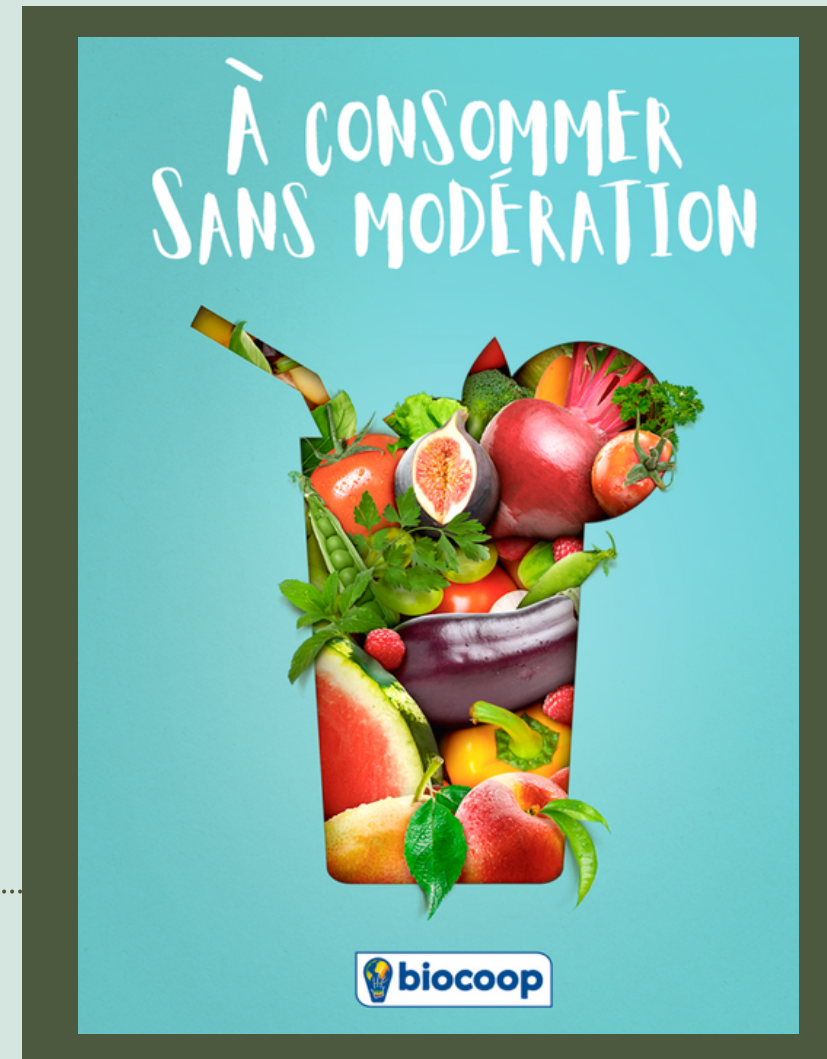
Affiches/PLV

- Storytelling qui met en avant l'aspect local et la proximité avec les producteurs
- Possibilité de mettre en avant vos street marketing pour plus de visibilité

Réseaux sociaux

- Essayer de toucher un nouveau type de clientèle en étant actif sur les réseaux sociaux pour mettre en avant le fait que biocoop est accessible à tous

Support de communication



#BIOCCOP

Mettre en avant des produits méconnus et sous-achetés

- Attirer l'attention sur des produits moins connus ou des légumes moins achetés par certain.
- Mettre en valeur ces produits, de manière attrayante et informative
- Susciter la curiosité des clients et les inciter à les essayer.

Pour nous, la créativité et l'originalité peuvent faire toute la différence



Biocoop Ouest

Stratégie de fidélisation



Objectifs

Développer la fidélisation du magasin Biocoop de l'Ouest en maintenant les clients, qui sont essentiellement des bio-nouveaux.

Il faut alors fixer des stratégies pour améliorer le système de fidélisation.

L'objectif principal est donc de fidéliser les clients actuels, tout en continuant d'attirer de nouveaux clients.



Cibles



Nos clients
actuels pour les
fidéliser



Transformer les bio-
nouveaux en bio-
coopains.

Place

- RAS Magasin neuf

Physique

- Besoin de nouveauté

Axe d'amélioration

Personnel

- Manque de compétences des employés

Produits

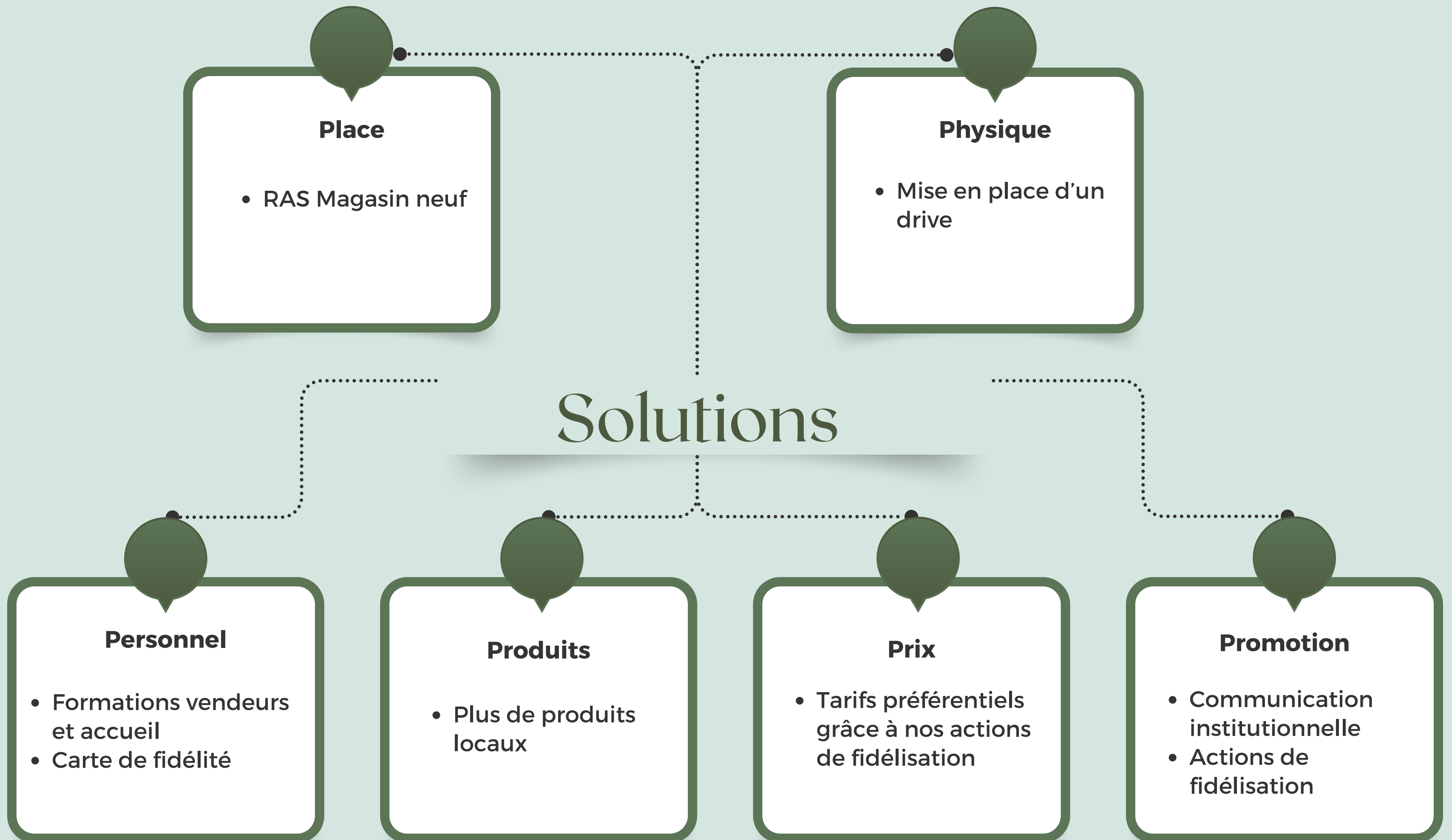
- Manque de produits de région

Prix

- Frein pour les clients qui pensent que biocoop est cher
- Pas de moyens de fidélisation

Promotion

- Image de marque pas assez pousser



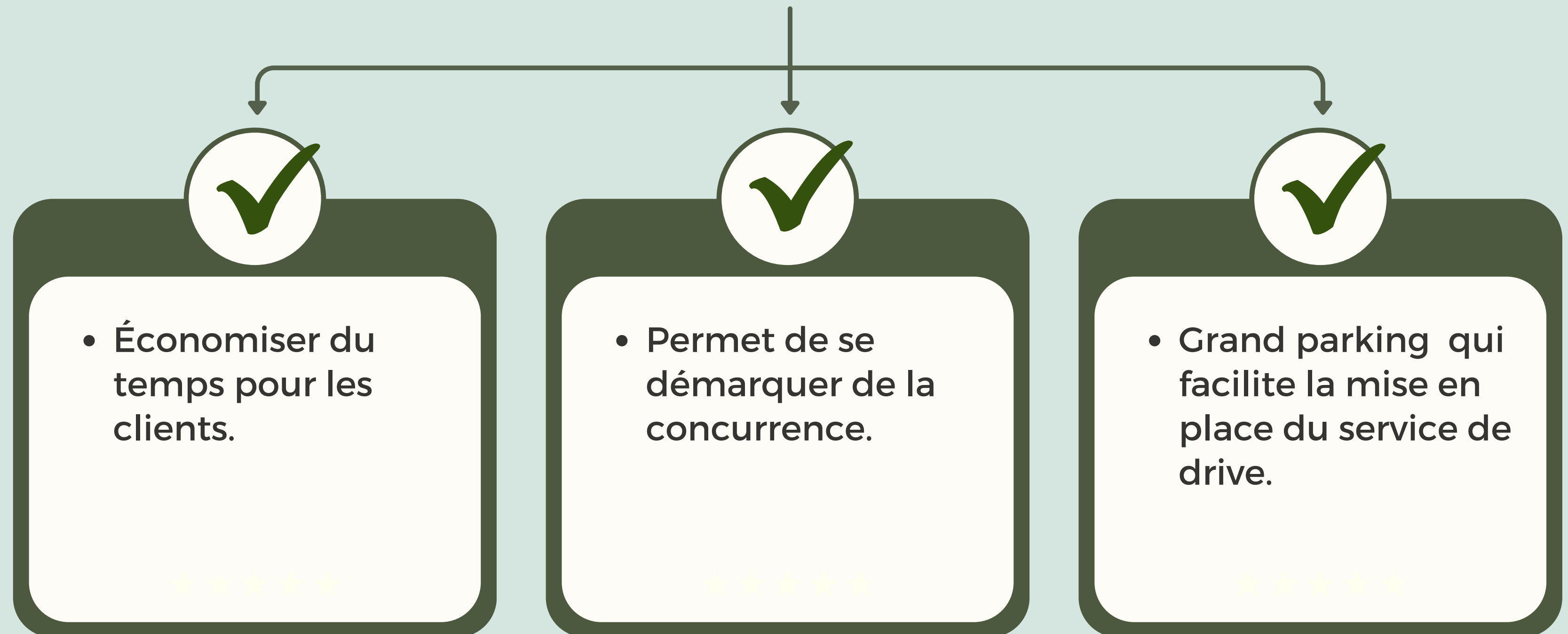
Aucun changement

- Magasin neuf
- Spacieux

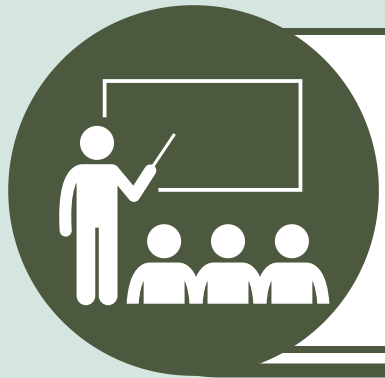
Il n'y a donc aucune nécessité de changement ou d'amélioration



Mise en place d'un drive



Formations



- Comblent les lacunes de compétences du personnel /
Améliorer l'information fournie à la clientèle



- Formations en e-learning et formations en présentiel



- Améliorer l'expérience client

Carte de fidélité

Atelier cuisine Biocoop de l'Ouest

En complément des avantages promotionnels que permet la carte, des ateliers cuisines avec un chef seront disponibles dans la partie restauration, seulement dans le Biocoop de l'Ouest : cela va permettre de faire découvrir les produits de Biocoop.

Ces mêmes recettes proposées en présentiel, seront à la disposition des clients dans les paniers garnis et sur le site, pour pouvoir les refaire à volonté.



Produits locaux

Augmenter la note de satisfaction (6/10)

- Mettre davantage en avant les produits de la région.
- Offrir une plus grande variété de produits provenant directement des producteurs locaux

Actions de fidélisation



Rayons "dernière chance"

Le rayon "Dernière Chance" réduit le gaspillage alimentaire en proposant des produits proches de leur date de péremption ou avec des emballages endommagés, à prix réduits.



Pochettes Découvertes

L'offre vise à promouvoir de nouveaux produits ou articles moins connus, en offrant aux clients une opportunité de les découvrir à prix réduit dans une pochette surprise.



Programme "Verre Vert"

- Encourager la réutilisation des contenants en verre pour réduire les déchets et promouvoir la durabilité.
- Les clients bénéficient d'une réduction sur leur prochain achat en retournant les contenants vides en verre.

Communication institutionnelle

MOYENS

- L'affichage interne et externe
- Publicité
- Storytelling
- Réseaux sociaux

AVANTAGES

- Améliore l'image de marque
- Entretenir le lien avec les bio-nouveaux pour ainsi mieux les fidéliser
- Mettre en avant ses valeurs , ainsi que l'engagement environnementale et sociétale de Biocoop

Conclusion

Conclusion