

**BTS métiers de l'esthétique-cosmétique-parfumerie
Session 2023**

ANNEXE V - 1 : Page de couverture de la note de synthèse

Nom patronymique : Vergnieres

épouse :

Prénom (s) : Maëva

Date et lieu de naissance: 21 mai 2000

E6 : Soutenance du projet – NOTE DE SYNTHÈSE

- ☒ Option A Management
- ☐ Option B Formation-marques
- ☐ Option C Cosmétologie

Titre de la note :

Comment valoriser l'expérience client auprès de l'équipe afin d'augmenter les indicateurs de la boutique ?

La constatation de non-conformité de la note de synthèse entraîne l'attribution de la mention «non valide» à l'épreuve E6 correspondante.

Le candidat, même présent à la date de l'épreuve, ne peut être interrogé. En conséquence, le diplôme ne peut lui être délivré.

La non-conformité du dossier peut être prononcée dès lors qu'une des situations suivantes est constatée :

- absence de dépôt de la note de synthèse,
- dépôt de la note de synthèse au-delà de la date fixée par la circulaire d'organisation de l'examen,
- durée de stage inférieure à celle requise par la réglementation,
- documents constituant le dossier non visés ou non signés par les personnes habilitées à cet effet.

SOMMAIRE

1) L'entreprise	1
1.1) Présentation de l'entreprise	1
1.1.1) Fiche identité entreprise	1
1.1.2) Positionnement de Nyx	1
1.1.3) Le chiffre d'affaires de la boutique	2
1.2) Analyse de la clientèle	3
1.2.1) Profil de la clientèle	3
1.2.2) Données chiffrés concernant la clientèle en 2022	3
1.3) Analyse de l'entreprise	4
1.3.1) Analyse de la concurrence	4
1.3.2) Diagnostic interne-externe	4
2) Projet	4
2.1) Définition de la problématique	4
2.2) Définition des objectifs	4
2.3) Programmation du projet	5
2.4) Solutions proposées: formation interne et suivi de son efficacité	5
2.4.1) Analyse des activités et des compétences de l'équipe	5
2.4.1.1) Fiche de poste et grille d'évaluation	5
2.4.1.2) Analyse personnelle de l'équipe	6
2.4.1.3) Bilan de l'équipe	6
2.4.2) Construction de la formation	6
2.4.3) Formation de l'équipe	6
2.4.4) Evaluation de la formation à travers la satisfaction de la clientèle	7
3) Résultat/Bilan du projet	7
3.1) Objectifs quantitatifs	7
3.1.1) Suivi des indicateurs	7
3.1.1.1) Bilan journalier du 6 au 19 février	7
3.1.1.2) Bilan hebdomadaire	8
3.1.2) Satisfaction de la clientèle	8
3.2) Bilan	9
4) Conclusion	9
4.1) Conclusion professionnelle	9
4.2) Conclusion personnelle	10
5) Annexes	11
6) Base documentaire	47

1) L'entreprise

1.1) Présentation de l'entreprise

1.1.1) Fiche identité entreprise

Nom	NYX Professional Makeup 
Adresse	14 Rue d'Alsace Lorraine, 31000 Toulouse
Siège social	14, rue Royale 75008 PARIS
Forme juridique	SAS (Société par Action Simplifiée)
Horaires d'ouverture	Du Lundi au Samedi de 10h à 19h
Activité	commerce de détail de parfumerie et de produits de beauté en magasin spécialisé
Historique de l'entreprise	Annexe 1

1.1.2) Positionnement de Nyx

Politique de produit	• Concept: maquillage professionnel accessible à tout public • Positionnement: ◦ Prix: milieu/entrée de gamme ◦ Signes de qualité: ■ qualité professionnelle ■ cruelty free (label PETA) ¹ ■ nombreux produits vegan • Gamme: Teint, yeux, Lèvres, Accessoires • Packaging: recyclable • Service: Blog beauté, Applications maquillages
Politique de prix	• Tarif: Annexe 2 • Politique de prix: pénétration
Politique de communication	• Médias: ◦ pas de publicité traditionnelle ◦ réseaux sociaux: ◦ Instagram: @nyxcosmetics → 14,5 M followers @nyxcosmetics_france → 921 k followers ◦ Tiktok: @nyxcosmetics → 507,5 k followers @nyxcosmetics_fr → 43,2 k followers ◦ Youtube: 149k abonnés ⇒ très important au sein de la marque, c'est un vecteur essentiel de Nyx pour se développer avec de nombreuses publications "d'influenceurs" ◦ Presse (internet): ex: Marie-Claire ◦ PLV (Annexe 3) • Hors-Médias: ◦ Evènement: Salon de beauté ex: Congrès Esthétique Spa ◦ Partenariats: ■ Ecoles d'esthétique et de maquillage

	■ Mag Jeune LGBT+, en collaboration avec le magazine Têtu ● Promotions des ventes: ○ Cadeau offert à partir de 49€ d'achat ○ -25% avec le programme pro ○ programme rainbow: surprise quand un palier est franchi (Annexe 4) ○ -10% pour 3 produits recyclés ● Forces de vente: ○ 1 mangeuse, 4 conseillères beauté (Annexe 5) ○ Vendeuses en noir avec une ceinture avec des pinces et avec un maquillage intense
Politique de distribution	● Politique (circuit): sélective ● Type de réseau: Réseau intégré ● Points de vente: ○ Physique: ■ boutique: 23 boutiques Nyx en France ■ grossiste: Bleu libellule * ■ magasin: Monoprix * ■ grands magasins: Printemps, Galerie Lafayette * ○ Virtuel: Site internet Nyx, Nocibé, Boozishop, Pretty little thing, Beauty bay, Makeup.fr ... ● Mode de distribution: multicanal ● Marchandisage: produits rangés par bloc (plastique) sur des présentoirs en métal noir → ambiance industrielle, stelettes pour les promotions ou les nouveautés (Annexe 6)

* Source: <https://www.nyxcosmetics.fr/ou-nous-trouver.html>

1.1.3) Chiffre d'affaires de la boutique

CA en moyenne en 2021	CA mensuels réalisés en 2022		CA en 2023
entre 17000€ et 30000€ (~23000€) par semaine	Mois	Réalisés	(Annexe 7) Janvier: L'objectif de chiffre d'affaires est atteint (taux de réalisation: 106,46%) avec une première semaine de soldes réussie (taux de réalisation: 128,83%).
	Janvier	100 150,00 €	
	Février	95 765,00 €	
	Mars	96 643,00 €	
	Avril	97 523,00 €	
	Mai	105 698,00 €	
	Juin	110 783,00 €	
	Juillet	102 541,00 €	
	Août	91 765,00 €	
	Septembre	111 653,00 €	
	Octobre	101 650,00 €	
	Novembre	103 423,00 €	
	Décembre	117 098,00 €	

1.2) Analyse de la clientèle

1.2.1) Profil de la clientèle

Âge	Provenance	Horaires de fréquentation les plus importants
- entre 15 et 25 ans (Annexe 8)	- La clientèle est majoritairement toulousaine. Les clients sont aussi des touristes français et étrangers (Annexe 9). - La zone primaire correspond à des personnes qui vivent en hyper centre ou alors qui y travaillent. Il y a aussi des jeunes qui se déplacent des périphéries de Toulouse pour aller en centre. (Annexe 9)	- entre 15h et 17h et le samedi (Annexe 10)

1.2.2) Données chiffrées concernant la clientèle en 2022

Taille fichier clients (partagé au niveau national)	734740 clients dont 190 VIP													
Parts de marché par axe	<table border="1"><caption>Parts de marché par axe</caption><thead><tr><th>Axe</th><th>Parts de marché (%)</th></tr></thead><tbody><tr><td>Yeux</td><td>50.00%</td></tr><tr><td>Lèvres</td><td>30.00%</td></tr><tr><td>Teint</td><td>15.00%</td></tr><tr><td>Accessoires</td><td>5.00%</td></tr></tbody></table>				Axe	Parts de marché (%)	Yeux	50.00%	Lèvres	30.00%	Teint	15.00%	Accessoires	5.00%
Axe	Parts de marché (%)													
Yeux	50.00%													
Lèvres	30.00%													
Teint	15.00%													
Accessoires	5.00%													
Nombre de produits vendus/jour	entre 500 et 1600 produits/jour dans la boutique													
Taux de transformation	Toulouse	63% (1er France)	Ecart en valeur	+20										
	France	43%												
Panier moyen	Toulouse	16,20€	Ecart en valeur	-1,93										
	France	18,13€												
IV (Indice de vente) = Nombre d'articles moyen par panier	Toulouse	2,12	Ecart en valeur	-0,2										
	France	2,32												
Taux de fidélisation	Toulouse	40%	Ecart en valeur	-5										
	France	45%												
Le taux de fidélisation est bas probablement car:														

	- les vendeuses n'ont pas le temps en caisse de proposer le compte client - la clientèle est jeune et ne veut pas de compte fidélité - l'expérience client n'a pas été satisfaisante
Satisfaction de la boutique	Avis Google:  Les principales insatisfactions sont: - attitude désagréable des vendeuses: manque d'accueil, de sourire - le manque de conseils malgré la présence de vendeuses

1.3) Analyse de l'entreprise

1.3.1) Analyse de la concurrence

Les concurrents de la boutique se situent à 5 minutes à pied de celle-ci. Les concurrents directs sont les boutiques qui proposent exclusivement leur propre maquillage. Ce sont les boutiques spécialisées professionnelles ou grand public (Mac, Kryolan, Kiko) mais aussi celles qui proposent une gamme de maquillage (Yves Rocher, Adopt, Lush). (Annexe 11)

1.3.2) Diagnostic interne-externe (SWOT)

Afin d'analyser cette boutique, j'ai réalisé un diagnostic interne-externe grâce à la matrice SWOT. (Annexe 12)

Malgré la croissance du secteur de la beauté et l'émergence de nouveaux marchés et concurrents, la boutique atteint globalement ses objectifs de chiffres d'affaires avec un taux de transformation record au niveau national.

Néanmoins quelques indicateurs de la boutique ne sont pas atteints et les avis clients sont peu satisfaisants. Cela est probablement dû à la jeune clientèle et au manque de formation et d'implication pour les vendeuses.

2) Projet

2.1) Définition de la problématique

Comment valoriser l'expérience client auprès de l'équipe afin d'augmenter les indicateurs de la boutique ?

2.2) Définition des objectifs

Objectifs quantitatifs	Objectifs qualitatifs
➢ augmenter le panier moyen de 1€ (atteindre 17,20€ *) ➢ augmenter l'IV (indice de vente) de 0,1 (atteindre 2,22 *) ➢ augmenter la note de la boutique sur Google ➢ augmenter le taux de fidélité à 45%	➢ véhiculer l'image d'une marque de produits professionnels de part ses conseillères ➢ améliorer la satisfaction client ➢ améliorer les compétences de ventes de l'équipe ➢ améliorer l'implication de l'équipe au sein de la boutique
* Données par la tête de réseau	

2.3) Programmation du projet

Thème: Valoriser l'expérience client en améliorant les compétences de l'équipe

Dates et durées: J'ai planifié cette formation sur 15 jours grâce au Diagramme de Gantt.

Tâche	Durée	02/02	03/02	04/02	05/02	06/02	07/02	08/02	09/02	10/02	11/02	12/02	13/02	14/02	15/02	16/02	17/02	18/02	19/02
Créer la fiche de poste	30min																		
Créer le questionnaire pour l'équipe	30 min																		
Observer les méthodes des ventes des vendeuses	3 jours																		
Mettre à disposition le questionnaire	2 jours																		
Analyser les réponses	1h																		
Créer la fiche de formation	2h																		
Montrer la formation à la responsable et rectifier	10min																		
Effectuer la formation à l'équipe	1h x 4																		
Mettre en oeuvre la formation	2 semaines																		
Mettre à disposition le QR Code aux clients	2 semaines																		
Collecter des données	3*10min																		
Analyser les données	1h																		

2.4) Solution proposée: formation interne et suivi de son efficacité

Pour que les conseillères puissent approfondir et améliorer leurs compétences en vente ainsi que leur attitude face aux clients, une formation est alors adaptée au contexte de la boutique. Il est important d'analyser la situation de l'équipe et du magasin pour proposer une formation pertinente aux vendeuses.

2.4.1) Analyse des activités et des compétences de l'équipe

2.4.1.1) Fiche de poste et grille d'évaluation

Afin de vérifier que les compétences et les activités de l'équipe correspondaient aux attentes de Nyx, j'ai créé une fiche de poste de conseillère listant l'ensemble des missions, des compétences et des aptitudes. (Annexe 13)

Je me suis appuyée sur cette fiche de poste pour observer les vendeurs. Pour cela, j'ai construit et complété une fiche d'observation sur une période de 3 jours (du 2 au 4 février) dont un jour avec un trafic client très important (Annexe 14)

2.4.1.2) Analyse personnelle de l'équipe

Pour mieux connaître l'équipe, j'ai réalisé un questionnaire anonyme leur permettant de s'exprimer librement. L'équipe étant très connectée et afin de faciliter son remplissage, j'ai choisi de faire un questionnaire en ligne sur Google Form (Annexe 15) accessible via un QR Code.

Les 3 vendeurs et la manager ont été informés de la mise en place du questionnaire via une note d'information affichée sur le lieu de pause, lieu tous les jours fréquenté par l'équipe (Annexe 16).

Grâce à Google Form, j'ai ensuite procédé au dépouillement du questionnaire (Annexe 17).

2.4.1.3) Bilan de l'équipe

Points à travailler et points positifs d'après le questionnaire et les observations	
Points de vigilance	Points positifs
- peu de formation vente chez Nyx - peu d'applications maquillage - peu de ventes complémentaires - durée de conseil - attitude - réassort dans les axes - peu de connaissances de la composition et de l'action des produits - peu de considération pour les avis Google sur la boutique	- apprécie le contact client - passionnée par le maquillage - compétences en vente qui ne proviennent pas de Nyx

Malheureusement, une conseillère n'a pas répondu au questionnaire. Cela peut s'expliquer de part les tensions qui existent dans l'équipe et de sa non-participation à celle-ci.

Afin d'améliorer l'expérience client et donc la note de la boutique sur Google, tous les points doivent être pris en compte pour la formation. Les avis et la note Google sont un miroir de l'expérience client dans la boutique et cela encourage ou pas des futurs clients à franchir la porte du magasin (Annexe 18).

2.4.2) Construction de la formation

A partir de mes différentes analyses, j'ai proposé à la manageuse une formation pour l'équipe axée sur le conseil client (Annexe 19)

Elle sera individuelle et durera 1h pour limiter l'absence de la vendeuse sur le point de vente et ne pas solliciter le réseau pour un budget supplémentaire. Cette formation de rappel pourra aussi être utilisée en formation initiale lors de l'accueil de stagiaire ou de nouveau vendeur.

Après validation de la formation par la manager, j'ai informé l'équipe via la note d'information affichée.

2.4.3) Formation de l'équipe

Au cours de la formation, j'ai créé et diffusé plusieurs supports:

Support	Annexe	Rôle
Fiche d'émargement	20	Les participants doivent émarger pour attester de leur présence à cette formation

Cas client (1 et 2)	21 et 22	Illustrer le comportement à avoir en fonction de la situation
Fiche produit	23	Détailler un produit pour argumenter face au client, anticiper ses objections et le mettre en valeur dans la boutique
Document de rappel	24	Points importants de la formation que les conseillères doivent mettre en place tous les jours en boutique. Il est à la vue de toute l'équipe en salle de pause.

2.4.4) Evaluation de la formation à travers la satisfaction de la clientèle

Pour mesurer les effets de la formation et améliorer la note de la boutique, j'ai créé un QR Code menant directement à l'évaluation de la boutique sur Google. Le QR Code a été placé sur le comptoir caisse (Annexe 25) et chaque vendeuse devait le présenter aux clients. En parler au client peut déclencher un avis car ce n'est pas spontané pour les clients de rédiger un avis.

3) Résultats/Bilan du projet

3.1) Bilan quantitatif

3.1.1) Suivi des indicateurs

3.1.1.1) Bilan journalier du 6 au 19 février

Depuis la formation jusqu'à la fin de mon stage, j'ai suivi les données chiffrées ci-dessous dans un bilan journalier. Les samedis ont les chiffres d'affaires les plus élevés de la semaine car la fréquentation est très importante. Au vu de celle-ci, l'IV (l'indice de vente) est assez bas car les conseillères n'ont pas le temps de conseiller tous les clients présents.

Bilan journalier							
Indicateurs	06/02	07/02	08/02	09/02	10/02	11/02	12/02
CA HT	4 582,31 €	3 390,51 €	4 106,22 €	3 496,03 €	3 790,00 €	7 526,64 €	
IV	2,1	2,13	2,08	2,07	2,08	2,05	
PM HT	12,53 €	12,75 €	11,88 €	14,59 €	13,02 €	11,74 €	
Indicateurs	13/02	14/02	15/02	16/02	17/02	18/02	19/02
CA HT	3 842,14 €	3 962,88 €	3 633,52 €	2 986,10 €	3 163,00 €	4 878,44 €	
IV	2,05	2,2	2,37	1,98	2,1	2,07	
PM HT	11,90 €	13,11 €	13,11 €	11,42 €	12,25 €	11,68 €	

J'ai aussi récolté les avis Google de la boutique sur cette période (Annexe 26). Il n'y a aucun nouvel avis durant la deuxième semaine malgré la présence et la détermination de l'équipe à promouvoir les avis via le QR code en caisse.

3.1.1.2) Bilan hebdomadaire

Le chiffre d'affaires réalisé atteint l'objectif prévu durant la première semaine mais pas la deuxième semaine. Cela peut s'expliquer par la période d'observation de ces chiffres soit celle après les soldes. Il y a moins de fréquentation, moins de monde qui achète et ceux qui achètent sont plus raisonnés sur leurs achats malgré les conseils menés par l'équipe.

Les objectifs de l'IV et du panier moyen ne sont pas atteints. Cela s'explique aussi par une période creuse en termes de commerce.

Le taux de fidélité n'est pas atteint aussi. C'est une faiblesse qu'a remarqué l'équipe et elles y travaillent dessus en passant plus de temps en caisse pour argumenter le compte de fidélité.

Indicateurs		Objectifs	Réalisés	Écarts en valeur	Taux de réalisation
Semaine du 6 au 11 février	CA HT	23 400,00 €	26 891,71 €	+ 3 491,71	114,92%
	IV	2,22	2,09	-0,14	93,92%
	PM HT	14,33 €	12,75 €	-1,58	88,97%
	Taux de fidélisation	45,00%	39,00%	-6	86,67%
Semaine du 13 au 19 février	CA HT	23 200,00 €	22 466,08 €	-733,92	96,84%
	IV	2,22	2,128	-0,09	95,87%
	PM HT	14,33 €	12,24 €	-2,09	85,43%
	Taux de fidélisation	45,00%	40,00%	-5	88,89%
Moyenne	CA HT	23 300,00 €	24 678,90 €	+1 378,90	105,92%
	IV	2,22	2,11	-0,11	94,89%
	PM HT	14,33 €	12,50 €	-1,83	87,20%
	Taux de fidélisation	45,00%	39,50%	-5,5	87,78%

3.1.2) Satisfaction de la clientèle

Période	Avant le 6 février	Semaine du 6 au 11 février	Semaine du 13 au 19 février
Note	3,5	4,43	/
Nb d'avis	369	+11	-1
Bilan	bon conseil manque d'accueil, de sourire manque de conseil alors que les vendeuses ne sont pas en conseil client vendeuses désagréables	Bons conseils, patience, accueil agréable Samantha a reçu beaucoup de commentaires positifs	

La note du magasin sur Google n'a pas évolué. Néanmoins, le nombre de commentaires a augmenté et les avis sont positifs dans l'ensemble (Annexe 26). Cela prouve que l'équipe est impliquée pour améliorer la réputation de la boutique. Cela se remarque aussi en boutique, et j'ai vu une véritable envie de faire mieux de la part des conseillères.

Une distinction se fait au niveau des commentaires et cela concerne Samantha. Elle reçoit beaucoup de commentaires positifs et cela est dû à son attitude en magasin. Elle n'hésitait pas à montrer le QR Code et à encourager les clients à laisser un avis. C'est celle qui en parlait le plus dans l'équipe.

3.2) Bilan

Objectifs	
➤ Véhiculer l'image d'une marque de produits professionnels grâce aux conseillères beauté	D'après mes observations et les retours clients (échanges, avis), les vendeuses prennent plus de temps à conseiller les clients avec des arguments plus complets et professionnels..
➤ Améliorer la satisfaction client	Les clients étaient plus satisfaits. Étant présente en boutique, j'ai pu constater que la clientèle était plus réjouie des conseils qu'on leur donnait, qu'elle appréciait qu'on prenne du temps pour elle. On peut aussi le remarquer grâce aux avis sur internet.
➤ Améliorer les compétences de ventes de l'équipe	Ayant toutes des compétences en vente, la formation a su les rappeler et les consolider. Leur discours était mieux construit, plus clair et plus complet. Elles n'hésitaient pas à proposer au client de tester les produits sur eux par exemple.
➤ Améliorer l'implication de l'équipe au sein de la boutique	L'équipe était plus impliquée au sein de la boutique. Après la période stressante des soldes et la formation, elles ont eu un regain d'énergie et de volonté. Elles ont pu se concentrer à nouveau sur la qualité de leur travail, dont les conseils clients, et leur collaboration.

4) Conclusion

4.1) Conclusion professionnelle

Points forts	Points à suivre
- Moment privilégié avec chaque membre de l'équipe pendant la formation. J'ai pu mieux connaître l'équipe. C'est un moment que je n'ai pas eu en surface de vente. - Redonner motivation: la formation a permis de remotiver l'équipe en pointant les choses à améliorer et en leur montrant qu'elles pouvaient atteindre les objectifs, qu'elles en avaient les compétences. - Chiffre d'affaires atteint grâce au flux clients	- Avis Google à prendre en compte: c'est un point qu'elles ont du mal à prendre en considération. C'est un travail sur le long terme pour faire comprendre à l'équipe l'importance de ces avis et leurs conséquences sur le magasin. - Continuer à faire des rappels sur le conseil: Sur le long terme, l'équipe peut oublier des étapes du conseil client car elles sont occupées avec d'autres missions. Il serait nécessaire de proposer des formations régulièrement. - Fichier/classeur avec l'ensemble des fiches produits: Cela permet de se constituer une base pour argumenter par la suite durant un conseil client.

Points faibles	Remédiations
- Une vendeuse n'a pas répondu au questionnaire	→ - Laisser un délai de réponse plus long et relancer l'équipe
- QR Code en caisse: oublie des clients de scanner le QR Code car ils sont pressés de partir après leur passage en caisse	→ - QR code sur le ticket de caisse papier et/ou envoi par mail. Le client se rappelle donc de sa visite et peut laisser un avis sur la boutique.
- Pas de suivi individuel des vendeuses	→ - Instaurer un tableau de bord qui regroupe les indicateurs (chiffre d'affaires, IV, panier moyen, nombre de clients conseillés) par vendeuse et un autre pour suivre l'évolution des compétences.
- Taux de fidélisation/ IV/ PM	→ - Continuer de parler du programme de fidélisation en caisse, mettre en place la création de compte dans les rayons avec les téléphones des vendeuses ou un outil mis à leur disposition pour fluidifier le passage en caisse, créer des challenges sur des produits/gamme en équipe
- Prise en charge des clients écourtée lors de forte affluence	→ - Recruter une personne supplémentaire (Annexe 27)
- Ambiance de l'équipe qui se dégrade à cause de tensions entre certaines vendeuses	→ - Créer des activités, des challenges en équipe pour souder les vendeuses entre elles, réaliser des entretiens individuels pour parler de l'ambiance, réunir les personnes concernées avec la présence de la manageuse (médiatrice) pour trouver des solutions.

4.2) Conclusion personnelle

Grâce au stage, j'ai pu énormément approfondir mes compétences en vente. J'ai appris aussi à suivre les indicateurs chiffrés en temps réel grâce aux outils mis à disposition au magasin (système bureautique et mails). Néanmoins, je suis arrivée dans une équipe dans laquelle régnait certaines tensions. Cela m'a donc été difficile de m'intégrer et de mettre en place mon projet car celui-ci demandait une certaine collaboration d'équipe.

Malgré cela, mon envie de continuer dans le maquillage s'est accentuée avec ce stage tout comme mon désir de mettre en place les acquis du BTS et de développer d'autres compétences en management. C'est pourquoi je souhaite continuer mes études avec un bachelor en management.

5) Annexes

<u>Annexe 1</u> : Historique de la marque Nyx	12
<u>Annexe 2</u> : Prix des produits dans la boutique Nyx	12
<u>Annexe 3</u> : PLV de Nyx	13
<u>Annexe 4</u> : Programme de fidélité	14
<u>Annexe 5</u> : Organigramme de la boutique	15
<u>Annexe 6</u> : Plan de la boutique	15
<u>Annexe 7</u> : Chiffres d'affaire de la boutique Nyx en 2023	18
<u>Annexe 8</u> : La répartition de l'âge de la clientèle	21
<u>Annexe 9</u> : Provenance des clients	21
<u>Annexe 10</u> : Affluence de la clientèle en boutique	22
<u>Annexe 11</u> : Concurrence de la boutique Nyx dont ces concurrents directs	23
<u>Annexe 12</u> : SWOT	25
<u>Annexe 13</u> : Fiche de poste	26
<u>Annexe 14</u> : Fiche d'observation	27
<u>Annexe 15</u> : Questionnaire destiné à l'équipe	31
<u>Annexe 16</u> : Note d'information pour le questionnaire	33
<u>Annexe 17</u> : Résultat du questionnaire	34
<u>Annexe 18</u> : Note d'information sur la formation	38
<u>Annexe 19</u> : Construction de la formation	39
<u>Annexe 20</u> : Fiche d'émargement	40
<u>Annexe 21</u> : Formation: 1er cas	40
<u>Annexe 22</u> : Formation: 2ème cas	41
<u>Annexe 23</u> : Fiche produit: Fond de teint Born to glow !	42
<u>Annexe 24</u> : Document de rappel	44
<u>Annexe 25</u> : QR Code en caisse	45
<u>Annexe 26</u> : Avis Google	45
<u>Annexe 27</u> : Besoin en recrutement	46

Annexe 1: Historique de la marque Nyx

Source: <https://www.nyxcosmetics.fr/qui-sommes-nous.html>



Date	Événement marquant
2014	Entrée dans le groupe l'Oréal
21 avril 2016	Ouverture de la première boutique Nyx en France à Toulouse
21 janvier 2020 ²	Première collection avec Netflix → les nouvelles aventures de Sabrina
1er janvier 2022 ³	Appartenant à l'Oréal, le groupe a laissé la charge du développement de Nyx Professional Makeup en France au groupe CSP (Bleu Libellule).

Annexe 2: Prix des produits dans la boutique Nyx

Axe (Gamme)	Teint	Yeux	Lèvres	Accessoires
Min.	5,95€	4,50€	4,50€	4,95€
Max.	24,95€	39,95€	12,95€	19,95€

Annexe 3: PLV de Nyx

Télévision



<https://drive.google.com/file/d/1-oOLgM7wGE0VcfoaJ3HIFXZxsZKkd7YP/view?usp=sharing>



<https://drive.google.com/file/d/1mvcoeWBLXqmMp2VmdO4fVbdlw9bMSqDx/view?usp=sharing>

Pancarte



Vitrine



Annexe 4: Programme de fidélité



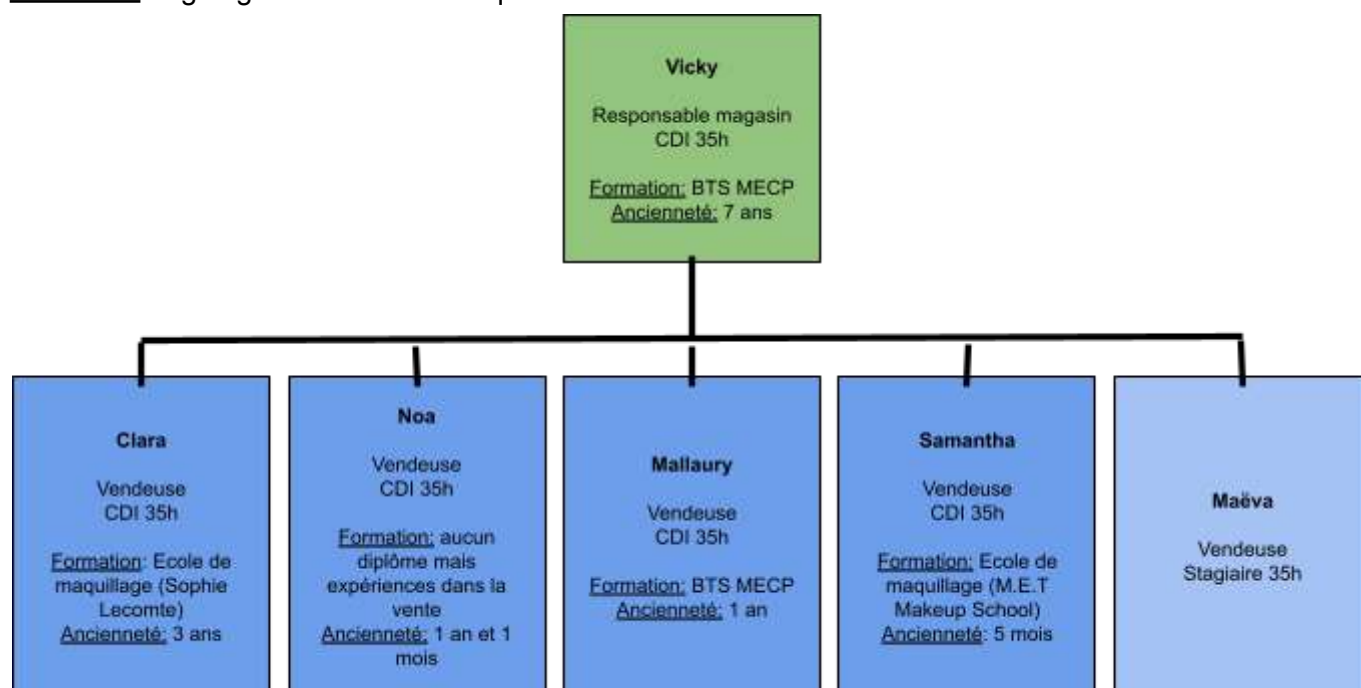
Etape 1 : J'achète sur le site ou en boutique et je franchis un palier d'achat (Le programme comporte 4 paliers : 25€, 50€, 75€, 100€).

Etape 2 : Je reçois un mail à la suite de mon achat contenant un code unique (valable une seule fois par personne) me donnant accès à une surprise lors de mon prochain achat.

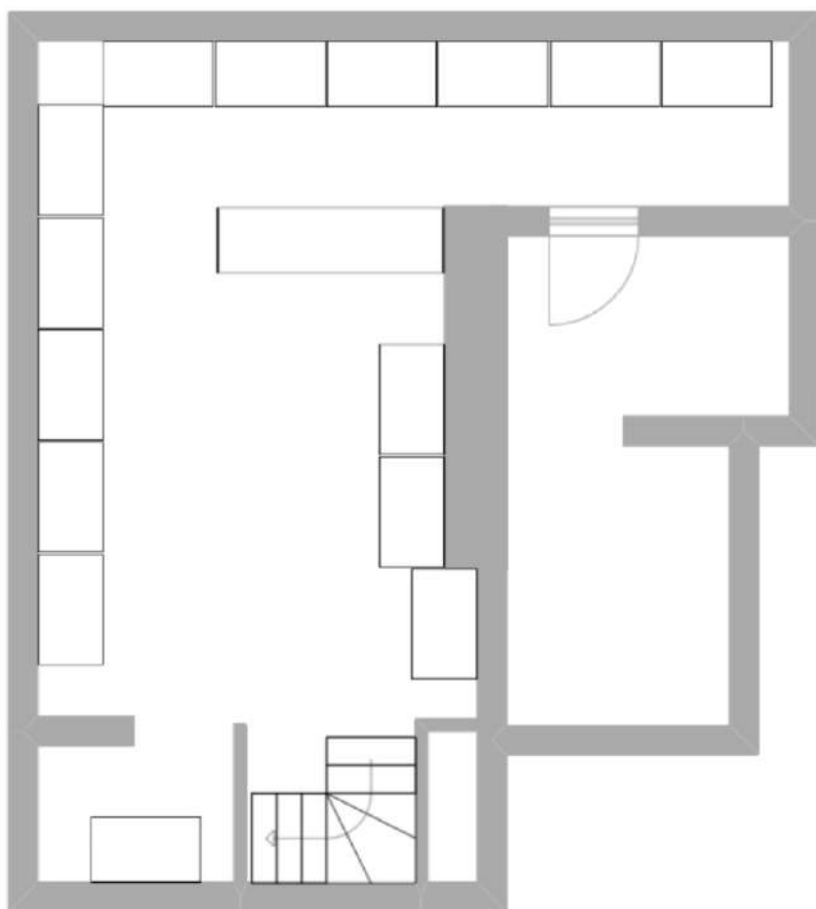
Etape 3 : Je me rends en boutique* ou sur le site et je communique mon code au moment du paiement !

Etape 4 : Je reçois une surprise à la caisse de mon magasin* ou dans ma commande par voie postale.

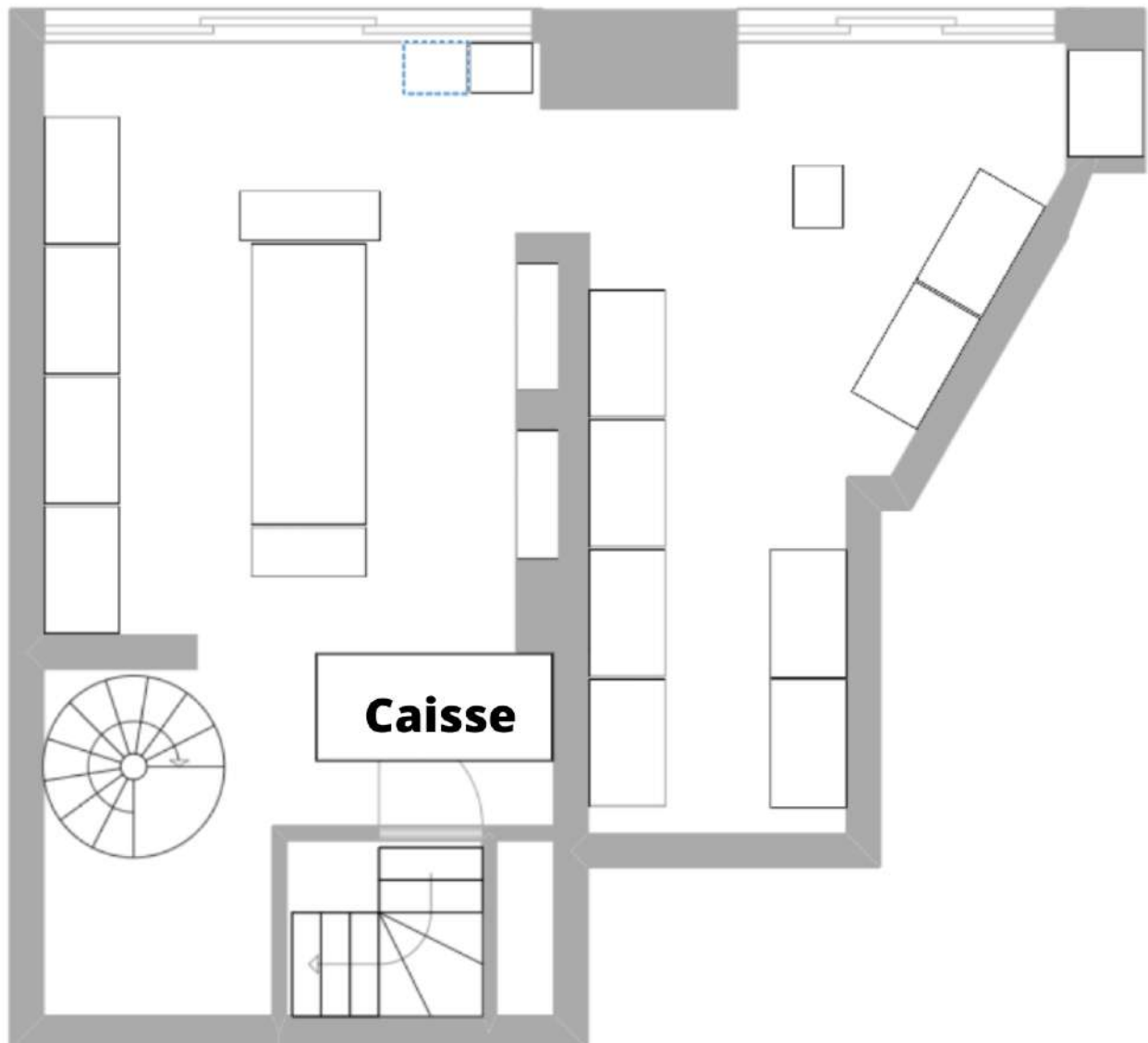
Annexe 5: Organigramme de la boutique



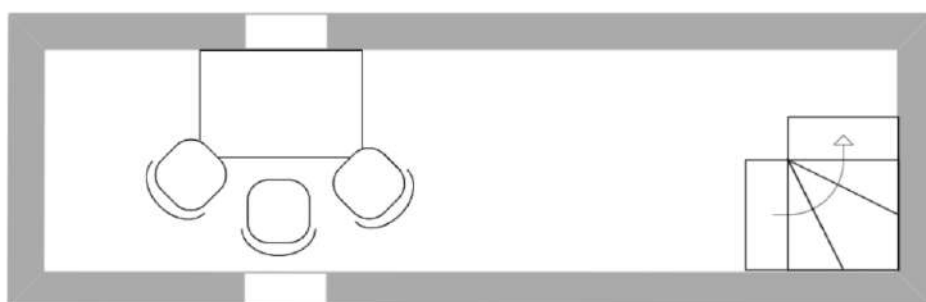
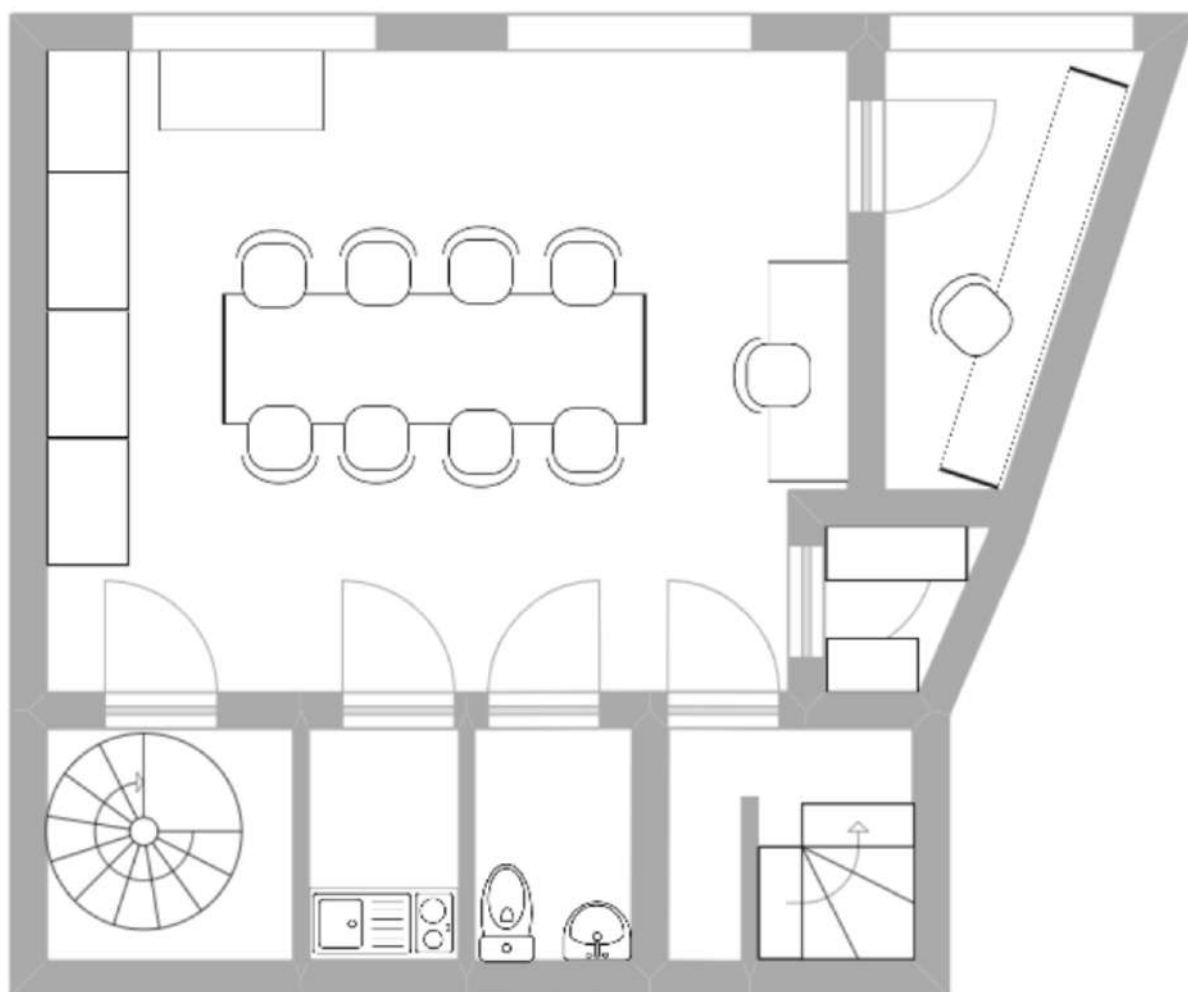
Sous-sol: Réserve



Surface de vente



Réserve/ Bureau/ Espace détente



Annexe 7: Chiffres d'affaire de la boutique Nyx en 2023

Source: Interne

Bilan du mois de Janvier 2023 de la boutique

Janvier 2023				
Jour	Objectif	Réalisé	Ecart en valeur	Taux de réalisation
02/01	3 153,00 €	3 185,51 €	32,51 €	101,03%
03/01	3 000,00 €	3 327,32 €	327,32 €	110,91%
04/01	3 500,00 €	3 612,39 €	112,39 €	103,21%
05/01	3 600,00 €	3 121,82 €	-478,18 €	86,72%
06/01	4 500,00 €	4 064,57 €	-435,43 €	90,32%
07/01	6 500,00 €	7 538,97 €	1 038,97 €	115,98%
SEM N°1	24 253,00 €	24 850,58 €	597,58 €	102,46%
09/01	3 000,00 €	3 232,96 €	232,96 €	107,77%
10/01	2 600,00 €	3 463,67 €	863,67 €	133,22%
11/01	3 800,00 €	6 168,07 €	2 368,07 €	162,32%
12/01	3 700,00 €	5 147,80 €	1 447,80 €	139,13%
13/01	5 000,00 €	5 629,69 €	629,69 €	112,59%
14/01	6 500,00 €	9 111,32 €	2 611,32 €	140,17%
15/01	1 500,00 €	870,00 €	-630,00 €	58,00%
SEM N°2	26 100,00 €	33 623,51 €	7 523,51 €	128,83%
16/01	3 200,00 €	3 328,99 €	128,99 €	104,03%
17/01	3 000,00 €	2 051,60 €	-948,40 €	68,39%
18/01	3 500,00 €	3 387,32 €	-112,68 €	96,78%
19/01	3 500,00 €	2 489,37 €	-1 010,63 €	71,12%
20/01	4 000,00 €	4 092,18 €	92,18 €	102,30%
21/01	6 000,00 €	7 239,47 €	1 239,47 €	120,66%
SEM N°3	23 200,00 €	22 588,93 €	-611,07 €	97,37%
23/01	3 000,00 €	2 494,05 €	-505,95 €	83,14%
24/01	2 800,00 €	2 355,76 €	-444,24 €	84,13%
25/01	3 000,00 €	2 750,77 €	-249,23 €	91,69%
26/01	3 100,00 €	2 797,91 €	-302,09 €	90,26%
27/01	3 500,00 €	3 422,65 €	-77,35 €	97,79%
28/01	6 000,00 €	6 263,68 €	263,68 €	104,39%
SEM N°4	21 400,00 €	20 084,82 €	-1 315,18 €	93,85%
30/01	3 000,00 €	3 386,58 €	386,58 €	112,89%
31/01	3 000,00 €	2 935,35 €	-64,65 €	97,85%
MOIS	100 953,00 €	107 469,77 €	6 516,77 €	106,46%

Bilan du mois de Janvier 2023 sur le réseau national

TOTAL	NATIONAL	REGION	Chiffre	Montant 2022	% Evolution
			2 270 007 €	2 282 144 €	97,64%
NYX PM CHERBOURG PERMANENT		Normandie	75 888 €	82 823 €	106,78%
NYX PM CDDA TONON D'OR		Alsace	40 342 €	74 822 €	185,48%
NYX PM STRASBOURG		Alsace	34 980 €	81 270 €	232,42%
NYX PM ERMELLE		Normandie	145 917 €	162 957 €	111,64%
NYX PM RENNES ALPES		Normandie	79 150 €	87 943 €	111,12%
NYX PM ALAIN OPEN DAY		Paris	68 382 €	88 579 €	129,72%
NYX PM AERONELLE		Paris	101 958 €	93 442 €	91,65%
NYX PM MONTIGNY		Paris	NC	22 905 €	NC
NYX PM QUATRE TEMPS		Normandie	143 804 €	155 832 €	108,36%
NYX PM VAL D'EUROPE		Normandie	101 148 €	117 365 €	115,92%
NYX PM FORCH DES HILLES		Normandie	278 020 €	278 344 €	100,12%
NYX PM CUREIL SOLA		Normandie	156 758 €	144 343 €	108,54%
NYX PM NOUVEAU		Normandie	83 483 €	73 850 €	88,36%
NYX PM PARIS ST LAMBE		Paris	114 451 €	130 138 €	113,71%
NYX PM CERGY		Paris	46 342 €	57 229 €	123,49%
NYX PM D'ANNOY		Paris	NC	77 578 €	NC
NYX PM D'ANNOY		Paris	46 342 €	66 426 €	143,52%
NYX PM D'ANNOY		Paris	74 417 €	87 482 €	117,43%
NYX PM D'ANNOY		Paris	112 217 €	127 018 €	113,17%
NYX PM D'ANNOY		Paris	100 812 €	107 450 €	106,60%
NYX PM ROULEUSE		Paris	107 812 €	114 789 €	106,48%
NYX PM ROULEUSE		Paris	74 212 €	70 871 €	95,63%
NYX PM GRAND LITON		Paris	100 712 €	98 476 €	97,78%

NYX PROFESSIONAL MAKEUP

Cergy Val
Carré d'Europe



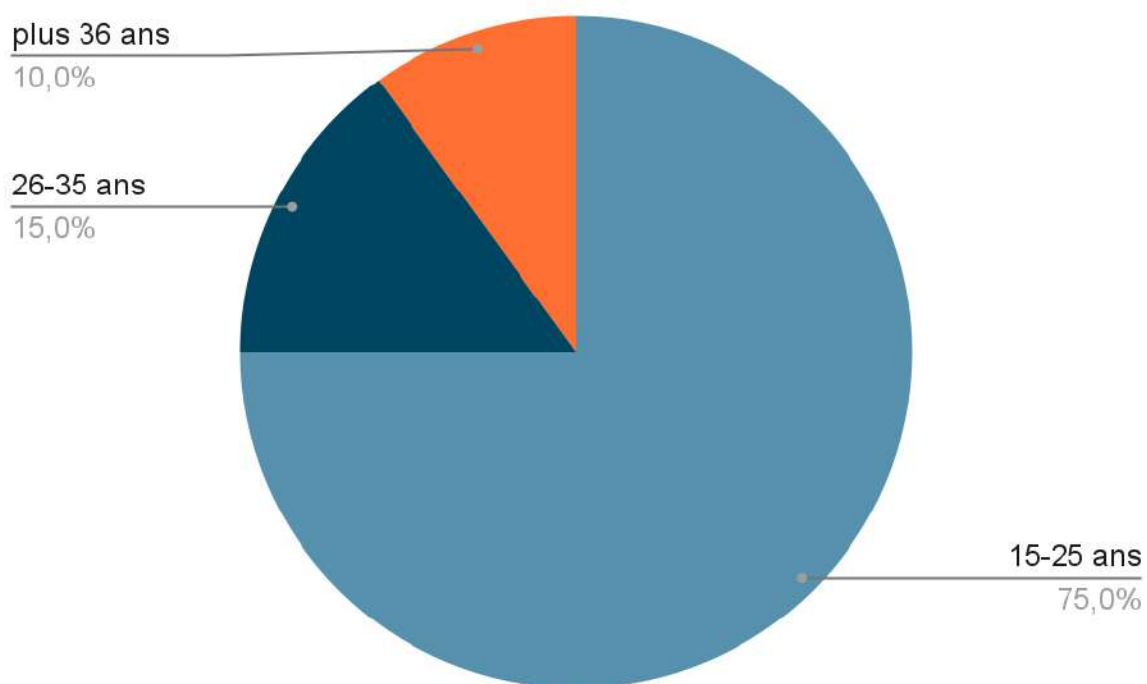
Le réseau progresse considérablement en comparatif à 2022 !
Nous tenons à tous vous féliciter pour cette belle performance, nous vous encourageons à poursuivre vos efforts sur Février !
Bravo la Team NYX PM

Bilan du mois de Février 2023 de la boutique

Février 2023				
Jour	Objectif	Réalisé	Ecart en valeur	Taux de réalisation
01/02	3 700,00 €	4 259,49 €	559,49 €	115,12%
02/02	3 600,00 €	4 816,41 €	1 216,41 €	133,79%
03/02	4 100,00 €	5 043,36 €	943,36 €	123,01%
04/02	6 704,00 €	9 135,27 €	2 431,27 €	136,27%
SEM N°5	24 104,00 €	29 576,46 €	5 472,46 €	122,70%
06/02	3 400,00 €	4 582,31 €	1 182,31 €	134,77%
07/02	3 200,00 €	3 390,51 €	190,51 €	105,95%
08/02	2 500,00 €	4 106,22 €	1 606,22 €	164,25%
09/02	3 700,00 €	3 496,03 €	-203,97 €	94,49%
10/02	4 100,00 €	3 790,00 €	-310,00 €	92,44%
11/02	6 500,00 €	7 526,64 €	1 026,64 €	115,79%
SEM N°6	23 400,00 €	26 891,71 €	3 491,71 €	114,92%
13/02	3 300,00 €	3 842,14 €	542,14 €	116,43%
14/02	3 100,00 €	3 962,88 €	862,88 €	127,83%
15/02	3 400,00 €	3 633,52 €	233,52 €	106,87%
16/02	3 400,00 €	2 986,10 €	-413,90 €	87,83%
17/02	4 000,00 €	3 163,00 €	-837,00 €	79,08%
18/02	6 000,00 €	4 878,44 €	-1 121,56 €	81,31%
SEM N°7	23 200,00 €	22 466,08 €	-733,92 €	96,84%
FIN DE STAGE				
20/02	3 200,00 €		-3 200,00 €	0,00%
21/02	3 000,00 €		-3 000,00 €	0,00%
22/02	3 400,00 €		-3 400,00 €	0,00%
23/02	3 200,00 €		-3 200,00 €	0,00%
24/02	3 800,00 €		-3 800,00 €	0,00%
25/02	6 000,00 €		-6 000,00 €	0,00%
SEM N°8	22 600,00 €	0,00 €	-22 600,00 €	0,00%
27/02	3 100,00 €		-3 100,00 €	0,00%
28/02	3 000,00 €		-3 000,00 €	0,00%
MOIS	93 304,00 €	78 934,25 €	-14 369,75 €	84,60%

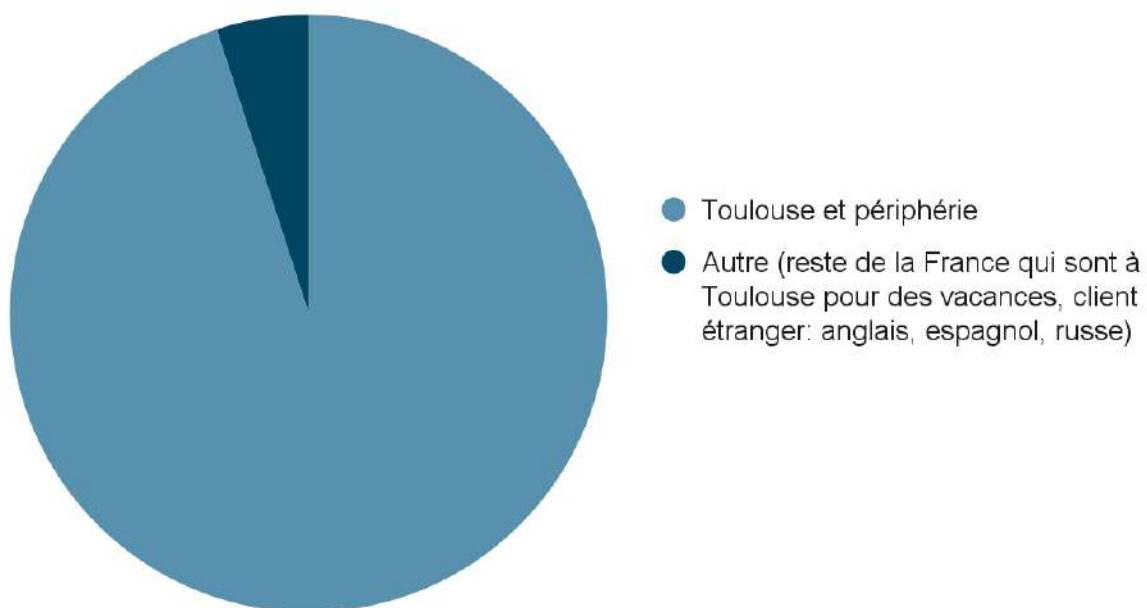
Période des soldes: du 11 janvier au 7 février

Annexe 8: La répartition de l'âge de la clientèle

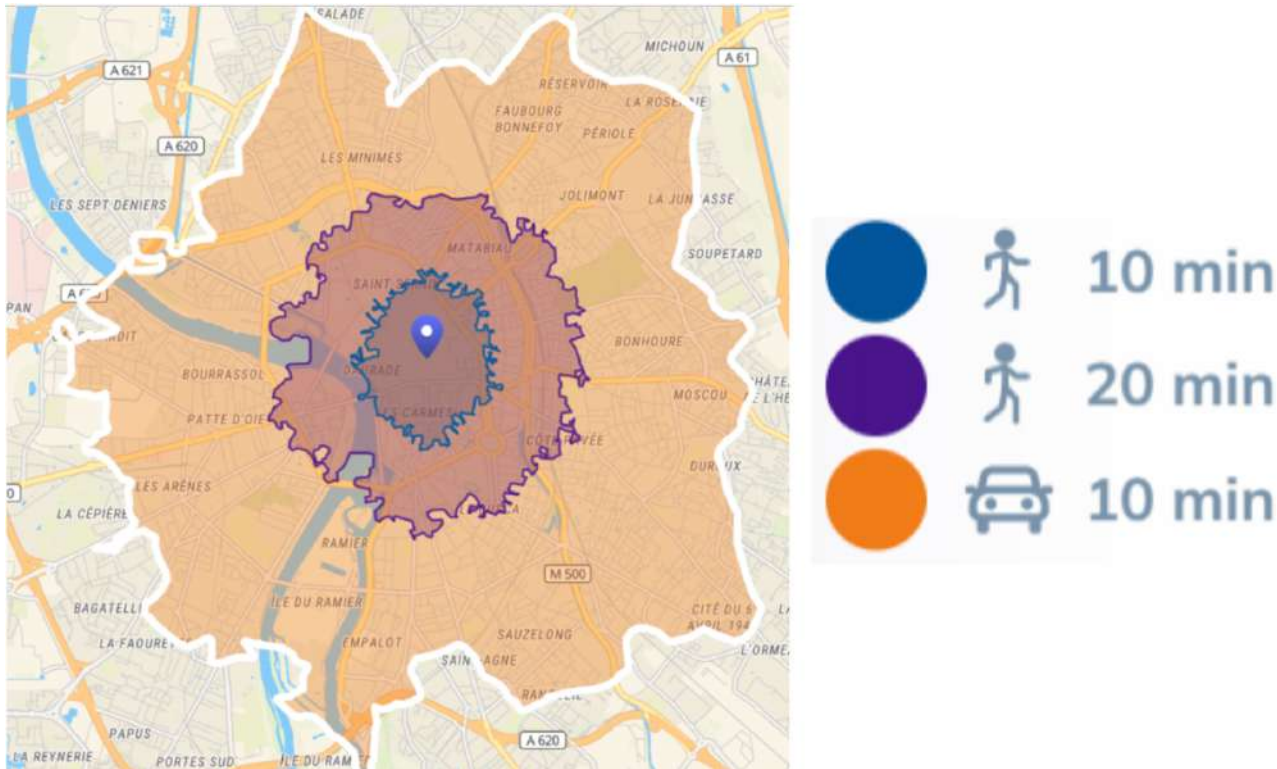


Annexe 9: Provenance des clients

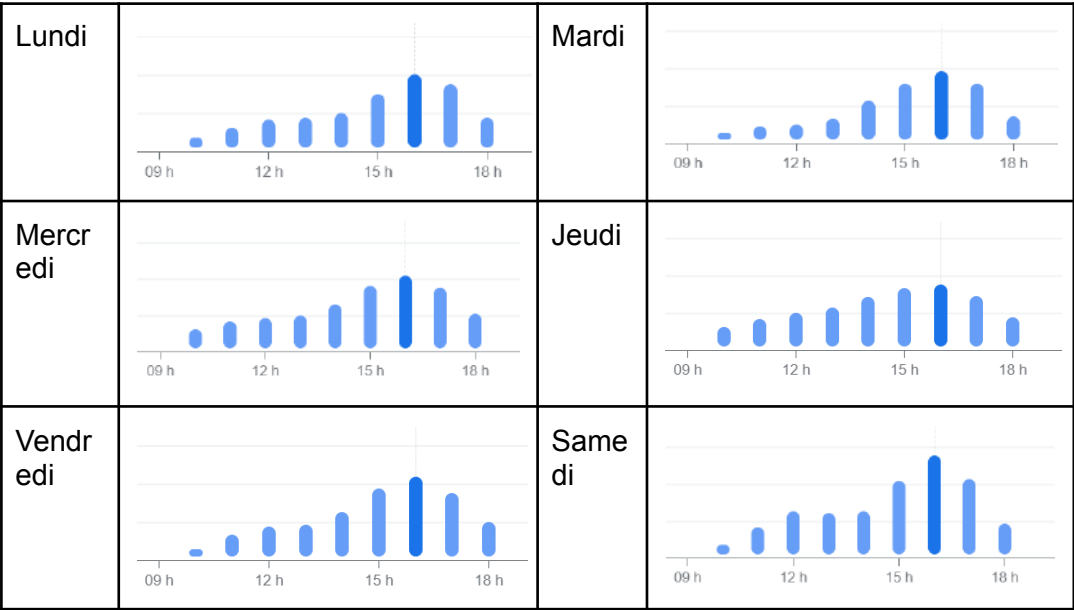
Provenance de la clientèle



Zone de chalandise:

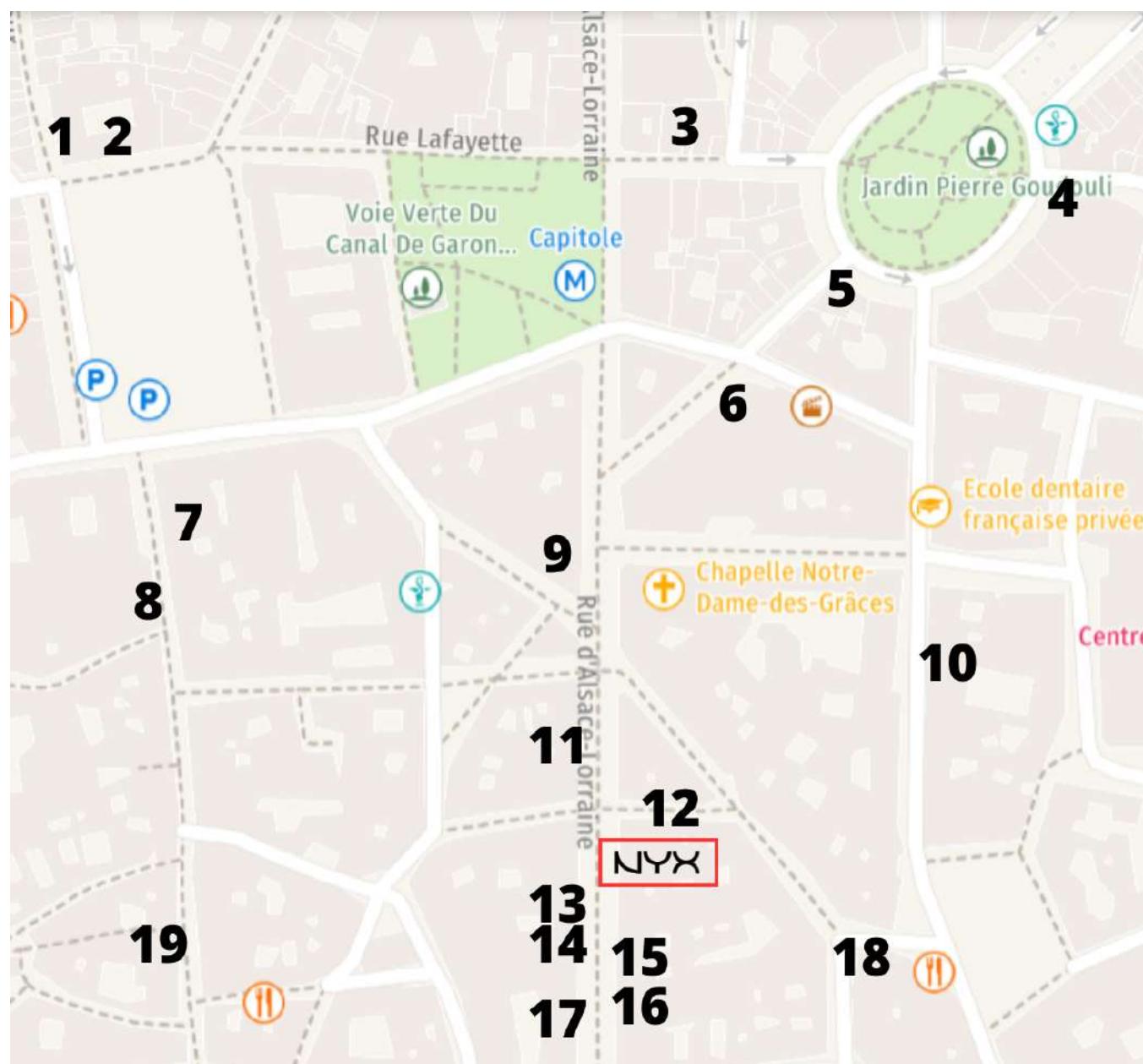


Annexe 10: Affluence de la clientèle en boutique



Source: Google

Annexe 11: Concurrence de la boutique Nyx dont ses concurrents directs



Légende:

1	Aroma-Zone	6	Galerie Lafayette	7	Adopt	13	Sephora Alsace Lorraine
2	Sephora			8	Normal Saint Rome	14	Normal Alsace Lorraine
3	Capitole			9	Monoprix	15	Yves Rocher
4	Nocibé Wilson			10	Lush	16	Avril
5	Sephora Wilson			11	Claire's Alsace Lorraine	17	Marionnaud
				12	Kryolan	18	M.A.C Cosmetics
						19	Claire's Saint Rome

Gammes de prix des concurrents directs:

Enseigne		Nyx	Lush	Kiko	Yves Rocher	Adopt	Kryolan	Mac
Visage	Min.	5,95€	15€	5,99€	13,00€	7,95€	4,07€	23€
	Max.	24,95€	24€	22,99€	29,90€	17,95€	115,99€	76€
Lèvres	Min.	4,50€	10€	2,99€	3,20€	3,95€	7,06€	21€
	Max.	12,95€	12€	10,99€	21,90€	9,95€	74,79€	44€
Yeux	Min.	4,50€	22€	2,99€	4,90€	3,95€	1,71€	11€
	Max.	39,95€	22€	17,99€	24,95€	17,95€	75,11€	76€
Accessoires	Min.	4,95€	10€	2,99€	3,90€	2,95€	1,07€	16,50€
	Max.	19,95€	35€	19,99€	21,90€	16,95€	118,56€	60€

Annexe 12: SWOT

SWOT	
<u>Opportunités</u>	<u>Menaces</u>
- croissance du monde de la beauté ⁴ (croissance de 2,7% par rapport à 2019, avant pandémie ⁵) - évolution de la tendance de consommation végétane ⁶ - 15-25 ans connectés et utilisent la réalité virtuelle avant achat (= solution s'il y a trop de monde en boutique) ⁷ - levée de l'obligation du port du masque ^{8 9}	- concurrents directs très nombreux - Hausse prix de l'énergie lié au contexte mondial et à l'état des ressources ^{10 11} - croissance du marché des cosmétiques naturels et bio ¹², du "slow cosmétique" ¹³ et du marché "home-made" ¹⁴ - salaire moyen des Toulousains inférieur à celui des Français ¹⁵ et en baisse ¹⁶
<u>Forces</u>	<u>Faiblesses</u>
➤ Marque: - forte notoriété: professionnelle, internationale - communication digitale principalement (réseaux sociaux) - produits: • gammes étendues: (en magasin) ○ Visage: 35 références ○ Yeux: 37 références ○ Lèvres: 16 références ○ Accessoires: 15 références • cruelty free avec une sélection de produits végan - prix abordables ➤ Equipe: - personnel diplômé (ex: CAP, école de maquillage, BTS MECP) → 1 responsable magasin, 4 conseillères beauté - système bureautique plus efficace et plus simple d'utilisation après la prise en main de Nyx par CSP ➤ Clientèle: - forte affluence et taux de transformation à 63% (1er France) → clientèle vient pour acheter - magasin sur allée passante et ouvert (grâce aux vitres) = invite le passant à entrer ➤ Magasin: - magasin bien agencé (zones chaudes, zones froides (Annexe 2)) - véritable salle de repos (coin cuisine, sanitaire, vestiaire) - réserve: grand espace de stockage - résultats satisfaisants	➤ Equipe: - l'équipe ressent le manque d'au moins une personne dans l'équipe (Annexe 20) - plusieurs occasions manquées de déclencher une vente ou de créer une relation client en n'osant pas aller vers ce dernier - pas de suivi chiffré sur les vendeuses - visite de la directrice régionale pour une évaluation de l'équipe et du magasin 1 fois par an - tensions personnelles entre des membres de l'équipe ➤ Clientèle: - panier moyen et indice de vente inférieurs à la moyenne en France - plusieurs expériences négatives (89 avis 1 étoile, 21 avis 2 étoiles, 31 avis 3 étoiles) sur les vendeuses: notes Google peu prise en considération par l'équipe) ➤ Magasin: - merchandising: cassettes vides, non comblées - surface réduite par rapport au trafic client - des produits "tendances" sont épuisés - agencement: 2ème axe du magasin: gamme lèvres (CA) se trouve dans le plus petit endroit du magasin ce qui peut décourager la clientèle d'y aller quand il y a trop de monde



FICHE DE POSTE

I- Description du poste

1- Intitulé du poste:

Conseillère Beauté/ Vendeuse

2- Le positionnement du poste dans l'organisation

Sous l'autorité du Responsable de magasin

II- Missions et attributions

1- Tâches prioritaires

- Accueillir la clientèle
- Analyser la demande du client afin de mieux répondre à ses besoins et ses attentes
- Conseiller les produits les plus adaptés et argumenter la composition/ les résultats
- Expliquer comment les utiliser avec des démonstrations
- Mettre en avant les produits
- Maîtriser leur exposition et les différentes politiques de merchandising et de marketing
- Gérer le stock
- Assurer la bonne tenue de l'établissement.

2- Tâches secondaires

- Assister le responsable de magasin

III- Condition d'exercice

1- Condition de travail

- Travail en équipe à horaires flexibles
- Travail en intérieur en magasin

2- Compétences et aptitudes requises

- Maîtriser les fondamentaux de la vente
- Aptitudes commerciales
- Bonne connaissance des différentes gammes de produits cosmétiques et de leur utilisation
- Etre capable de présenter les produits et d'argumenter
- Attitude professionnelle (Tenue, comportement)
- Travail d'équipe

Annexe 14: Fiche d'observation

Grille d'observation			
Nom: <i>Nallamy</i>		Poste: <i>Vendeuse</i>	
Nom de l'observateur: <i>Naïva</i>		Durée de l'observation: <i>3 jours</i>	
Note: 3= Fait ; 2= Moyennement fait; 1= Peu fait ; 0= Non fait			
Missions		Note	Commentaires
Accueil de la clientèle	Sourire	<i>2</i>	<i>Parfois fatiguée, dit bonjour à chaque client</i>
	Bonjour audible	<i>2</i>	
	Questions ouvertes	<i>3</i>	
Entretien avec le client	Respect envers le(a) client(e)	<i>3</i>	<i>Très ouverte aux clients</i>
	Questions adaptées à la recherche du client	<i>3</i>	
	Présentation de produits complémentaires	<i>2</i>	
Présentation des bienfaits	Composition	<i>1</i>	<i>Par manque de temps?</i>
	Résultats esthétiques	<i>3</i>	
	Résultats physiologiques	<i>1</i>	
Démonstration des produits	Trouver la couleur adaptée (par la vendeuse ou le client)	<i>3</i>	<i>Arme la relation client et passe du temps avec pr montrer ce qui est nécessaire</i>
	Montrer l'application du produit	<i>3</i>	
	Lui proposer une prise en main du produit	<i>1</i>	
Marchandisage / Mise en séduction des produits	Mise au propre des axes	<i>3</i>	<i>Au top pour le ménage!</i>
	Éviter les vides sur les axes	<i>3</i>	
Gestion des stocks	Rempli en début de journée à partir de la réserve	<i>3</i>	<i>Nickel!</i>
	Rempli au cours de la journée à partir des tiroirs	<i>3</i>	
Note: <i>2,66</i>	Commentaire:		
<i>Elle a beaucoup de compétences en vente. Elle est à l'aise. Parfois pressée...</i>			

Grille d'observation

Nom: Clara	Poste: Vendeuse
Nom de l'observateur: Réjane	Durée de l'observation: 3 jours
Note: 3= Fait ; 2= Moyennement fait; 1= Peu fait ; 0= Non fait	

Missions		Note	Commentaires
Accueil de la clientèle	Sourire	3	Très aimable avec les clients.
	Bonjour audible	3	
	Questions ouvertes	2	
Entretien avec le client	Respect envers le(a) client(e)	3	→ Pas marque de temps ? Trop de mode
	Questions adaptées à la recherche du client	3	
	Présentation de produits complémentaires	2	
Présentation des bienfaits	Composition	2	
	Résultats esthétiques	3	
	Résultats physiologiques	1	

Démonstration des produits	Trouver la couleur adaptée (par la vendeuse ou le client)	3	N'applique pas avec les pinceaux. Ne porte pas la ceinture Nylon.
	Montrer l'application du produit	1	
	Lui proposer une prise en main du produit	0	
Marchandisage / Mise en séduction des produits	Mise au propre des axes	3	Rien à redire
	Éviter les vides sur les axes	3	
Gestion des stocks	Rempli en début de journée à partir de la réserve	3	Nickel !
	Rempli au cours de la journée à partir des tiroirs	3	

Note: 2,38	Commentaire:
Passionnée mais fatiguée de se mettre. Elle a des aspirations à devenir responsable du magasin. Pressée, elle oublie parfois des étapes dans la vente.	

Grille d'observation

Nom: <i>Samantha</i>	Poste: <i>Vendeuse</i>
Nom de l'observateur: <i>Néiva</i>	Durée de l'observation: <i>3 jours</i>
Note: 3= Fait ; 2= Moyennement fait; 1= Peu fait ; 0= Non fait	

Missions		Note	Commentaires
Accueil de la clientèle	Sourire	2	
	Bonjour audible	3	
	Questions ouvertes	3	
Entretien avec le client	Respect envers le(a) client(e)	3	Rien à dire
	Questions adaptées à la recherche du client	3	
	Présentation de produits complémentaires	3	→ passionnée
Présentation des bienfaits	Composition	3	Rien à dire
	Résultats esthétiques	3	
	Résultats physiologiques	3	

Démonstration des produits	Trouver la couleur adaptée (par la vendeuse ou le client)	3	
	Montrer l'application du produit	3	
	Lui proposer une prise en main du produit	0	
Marchandisage / Mise en séduction des produits	Mise au propre des axes	2	Gros vides au niveau des pinces / accessoires
	Éviter les vides sur les axes	1	
Gestion des stocks	Rempli en début de journée à partir de la réserve	3	Nickel!
	Rempli au cours de la journée à partir des tiroirs	3	

Note: <i>2,56</i>	Commentaire:
<i>Très appréciée de la clientèle, elle appuie sur le fait de laisser un avis sur Google auprès des clients</i> <i>Parfois, elle râle mais fort et donc se fait remarquer par les clients.</i>	

Grille d'observation

Nom: <u>Naïva</u>	Poste: <u>Vendeuse</u>
Nom de l'observateur: <u>Naïva</u>	Durée de l'observation: <u>3 jours</u>
Note: 3= Fait ; 2= Moyennement fait; 1= Peu fait ; 0= Non fait	

Missions		Note	Commentaires
Accueil de la clientèle	Sourire	2	Par moment, cela manque.
	Bonjour audible	1	
	Questions ouvertes	2	
Entretien avec le client	Respect envers le(a) client(e)	3	Aime la relation client
	Questions adaptées à la recherche du client	3	
	Présentation de produits complémentaires	2	
Présentation des bienfaits	Composition	2	Pas de formation en esthétique
	Résultats esthétiques	3	
	Résultats physiologiques	1	

Démonstration des produits	Trouver la couleur adaptée (par la vendeuse ou le client)	3	
	Montrer l'application du produit	2	
	Lui proposer une prise en main du produit	0	
Marchandisage / Mise en séduction des produits	Mise au propre des axes	1	N'y penses pas toujours.
	Éviter les vides sur les axes	0	
Gestion des stocks	Rempli en début de journée à partir de la réserve	3	Nickel
	Rempli au cours de la journée à partir des tiroirs	3	

Note: <u>18/24</u>	Commentaire:
Par moment, elle ne fait pas d'effort. Pressée Sors de son poste par moment Elle a beaucoup de compétences en vente mais oublie parfois des étapes dans le conseil client.	

Annexe 15: Questionnaire destiné à l'équipe



Nyx

Bonjour, dans le cadre de mon stage, j'ai besoin de vous !
Il vous suffit de répondre à ce questionnaire anonyme, soyez donc le plus ouverte possible.
Merci de votre participation.
Maëva

(Temps approximatif: 10 min)

* Indique une question obligatoire

Est-ce que Nyx est votre première expérience dans l'esthétique/maquillage ? *

- ☐ Oui
☐ Non

Si non, combien avez-vous eu d'expériences dans ce domaine ?

Votre réponse

Avez-vous été formé au conseil client durant vos expériences professionnelles ? *

- ☐ Oui
☐ Non

Si oui, était-ce chez Nyx ? *

- ☐ Oui
☐ Non

Qu'est-ce qui vous plaît le plus dans votre travail ? *

Votre réponse

Etes-vous motivée d'aller au travail ? *

- ☐ Oui
☐ Non
☐ Autre : _____

Si oui, quelles sont vos motivations ?

Votre réponse

D'après vous, quelles sont vos missions ? *

Votre réponse

LE CONSEIL CLIENT

Qu'est-ce qui vous semble important dans un conseil client ? *

Votre réponse

Y a-t-il des actions que vous ne faites pas lors d'un conseil ? *

- ☐ Oui
☐ Non

Si oui, lesquelles et pourquoi ne les faites-vous pas ?

Votre réponse

Quel est le déroulé de vos conseils client ? (Soyez la plus précise possible) *

Votre réponse

Pensez-vous que vos conseils clients sont poussés au maximum ? (c'est-à-dire créer une relation de confiance avec le client, augmenter le chiffre panier ainsi que le nombre d'articles) *

Votre réponse

Si oui, lesquelles ?

Votre réponse

Pensez-vous que les avis Google soient importants ? *

- ☐ Oui
☐ Non

Si non, pourquoi ?

Votre réponse

Pourquoi ? *

Votre réponse

Que feriez vous pour augmenter les indicateurs chiffrés (chiffres d'affaires, panier moyen, indice de vente, part de marché ...) ? *

Votre réponse

Faites-vous, personnellement ou en équipe, des actions pour remédier aux commentaires négatifs ? *

- ☐ Oui
☐ Non

Avez-vous quelque chose à ajouter ? Exprimez-vous (c'est anonyme)

Votre réponse



NOTE D'INFORMATION

Le 2 février 2023, à Toulouse

Maëva Vergnieres
Stagiaire

Equipe des conseillères beauté
Magasin Nyx Toulouse

Objet: Questionnaire sur le conseil client

Afin d'améliorer le conseil client, une formation individuelle va être mise en place pour l'équipe. Pour vous proposer une formation adaptée, merci de répondre au questionnaire suivant. Anonyme et de courte durée (10 min), vous avez jusqu'à demain, vendredi 3 février, pour y répondre.

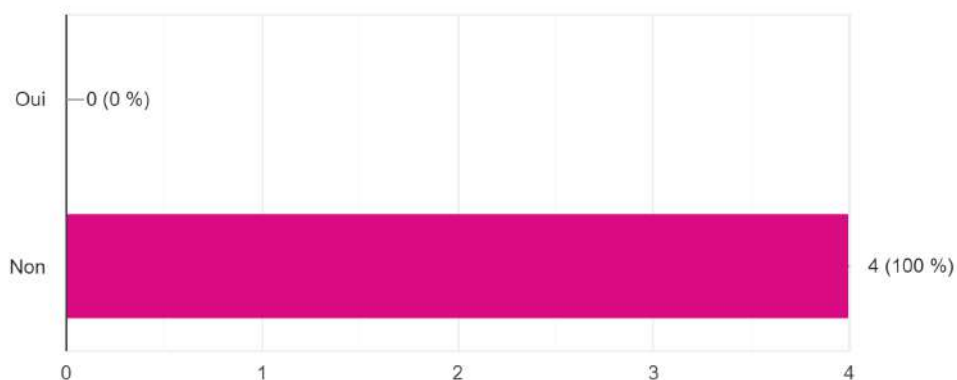
A black button with a white border and a small upward-pointing arrow at the top, containing the text 'SCAN ME' in white capital letters.

SCAN ME

Maëva Vergnieres
Stagiaire
Nyx Professional Makeup

Annexe 17: Résultat du questionnaire

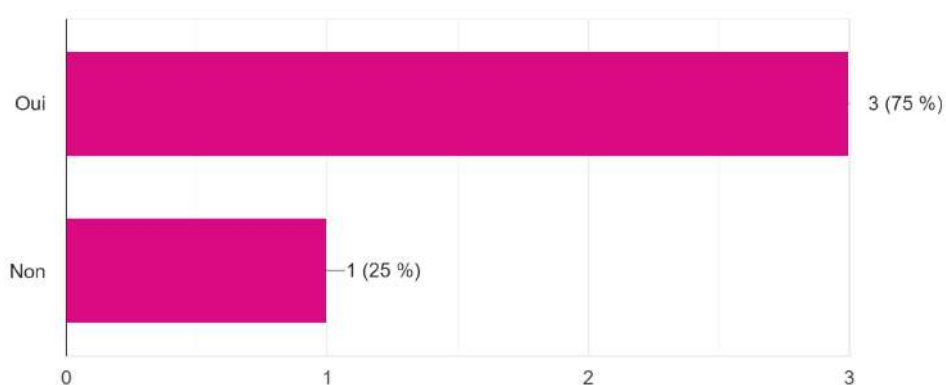
➤ Est-ce que Nyx est votre première expérience dans l'esthétique/maquillage?



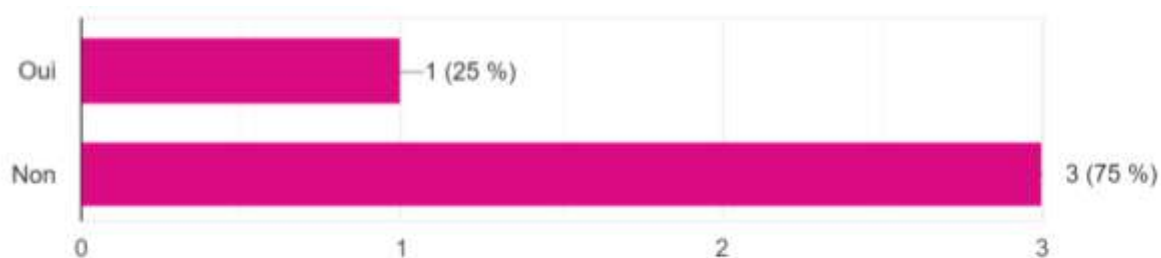
➤ Si non, combien avez-vous eu d'expériences dans ce domaine?

- 3: Sephora/Dior/ make up forever
- 1
- 6 expériences dont CDD et stage
- Trois

➤ Avez-vous été formée au conseil client durant vos expériences professionnelles?



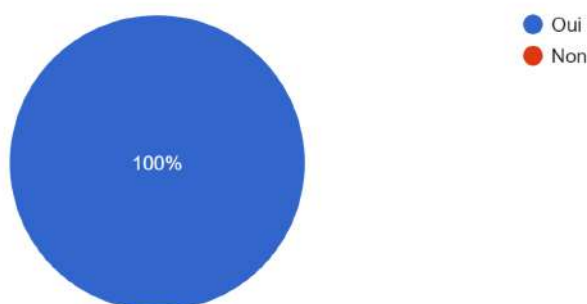
➤ Si oui, était-ce chez Nyx?



➤ **Qu'est-ce qui vous plaît le plus dans votre travail?**

- Management
- Le conseil client
- Contact client, management, challenge
- Les produits

➤ **Êtes-vous motivée pour aller au travail?**



➤ **Si oui, quelles sont vos motivations ?**

- Travailler en équipe/ journées différentes/ univers nyx
- Les primes, le salaire
- La marque en elle même, l'équipe, le conseil client
- Conseiller de nouvelles personnes, les nouveautés

➤ **D'après vous, quelles sont vos missions ?**

- Montée en compétence de l'équipe/ expérience client au top/ magasin propre et rempli/ assurer le chiffre et les indicateurs
- Répondre à la demande du client
- Accueil/conseil/vente client, Rempli/propreté axe/magasin, Merch, Rangement livraison/axe/réserve, Ouverture/fermeture, Ambassadrice école, Management équipe
- Conseil clients, Livraison, S'informer des missions sur les plateformes, Le merch, Ect

LE CONSEIL CLIENT

➤ **Qu'est-ce qui vous semble important dans un conseil client ?**

- La confiance / le relationnel/ créer un lien
- Donner le bon produit à la cliente en fonction de sa demande
- Prendre en considération le besoin d'une cliente/ discours de vente, Fidélisation, Pas de vente forcée
- Toujours conseillé les bons produits pour les personnes différentes

➤ **Y a t-il des actions que vous ne faites pas lors d'un conseil ?**



➤ **Si oui, lesquelles et pourquoi ne les faites-vous pas ?**

- Application make up
- Pas toujours d'application maquillage en fonction du monde en magasin

➤ **Quel est le déroulé de vos conseils client ? (Soyez la plus précise possible)**

- Accueil/ questionnement/ propositions produits/ au revoir
- Lui demander sa recherche
- Accueil souriant, bonne présentation, Question ouverte, Découverte des besoins (série de questions qui permettent de déterminer le produit recherché), Vente additionnelle, Parler des offres en cours/ des nouveautés, En caisse : embrasement/ fidélisation
- Écouter son besoin, Faire un scan de la personne (son type de peau), Conseiller les produits qui lui sont le plus adaptés, La conseiller sur d'autres produits qu'elle ne pensait pas prendre et qui feront aussi augmenter le PM

➤ **Pensez-vous que vos conseils clients sont poussés au maximum ? (c'est-à-dire créer une relation de confiance avec le client, augmenter le chiffre panier ainsi que le nombre d'articles)**

- On peut faire toujours mieux mais manque de temps parfois
- Non
- Ne peut jamais être parfait, fais le maximum
- Oui

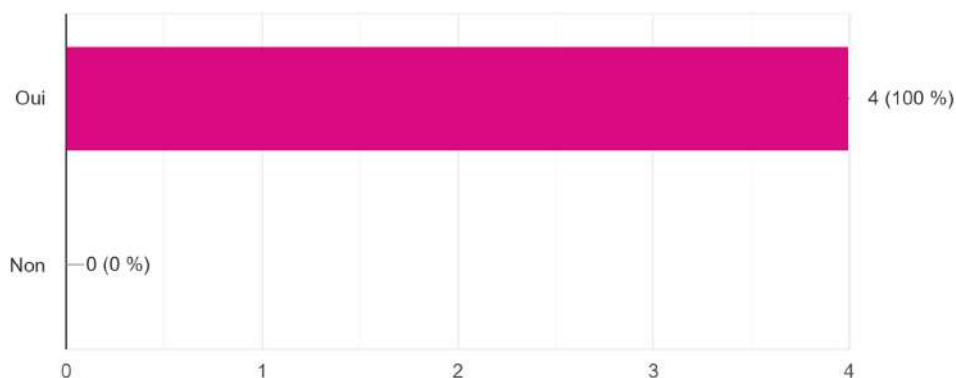
➤ **Pensez-vous que les avis Google soient importants ?**



➤ **Pourquoi ?**

- Ils doivent pousser les gens à venir chez nous
- Parce que personnellement je ne regarde aucun avis Google quand je me rends dans un magasin. Je sais ce que je veux donc je n'ai pas besoin de me renseigner sur le magasin
- Important pour l'image de la boutique
- Les personnes qui commentent le plus sont les personnes qui sont généralement pas content ainsi pour une boutique de maquillage je suis pas la personne qui regarde les avis clients comparé à d'autres enseignes comme les restaurants

➤ **Faites-vous, personnellement ou en équipe, des actions pour remédier aux commentaires négatifs ?**



➤ **Si oui, lesquelles ?**

- Nous leurs demandons de laisser un avis positif ou en tout cas de leurs rappeler de le faire
- On essaie de répondre aux demandes
- Propose de laisser un avis sur Google
- Je demande aux clients de laisser un avis après une vente

➤ **Que feriez-vous pour augmenter les indicateurs chiffrés (chiffres d'affaires, panier moyen, indice de vente, part de marché ...) ?**

- Pallier aux ruptures produits
- Insister à la vente
- Plus de collaborations avec les écoles maquillage/esthétique, Se challenger en équipe sur un produit pour augmenter le Pm/IV
- Se baser sur les indicateur du mois pour se fixer un plus gros objectif



NOTE D'INFORMATION

Le 4 février 2023, à Toulouse

Maëva Vergnieres
Stagiaire

Equipe des conseillères beauté
Magasin Nyx Toulouse

Objet: Formation interne sur le conseil client

Suite à mes observations et aux questionnaires auxquels vous avez répondu, une formation individuelle d'1 heure sur le conseil client est mise en place dans la boutique afin d'atteindre les objectifs. Le 6 février chacune suivra le programme suivant:

Programme de formation		
Etapes	Description	Durée
Déroulement de la formation	Accueillir la vendeuse	3 min
	Présenter les objectifs et le programme	5 min
	Répondre aux questions	3 min
	Formation:	
	• Missions d'une conseillère beauté	4 min
	• Bilan de l'équipe et personnel d'après questionnaire et les observations	5 min
	• Le déroulé d'un conseil client: □ 1er cas: le client va vers le vendeur □ 2ème cas: le vendeur va vers le client	5 min 5 min
	• Méthodes de ventes	10 min
	• Tenue professionnelle/ Comportement	5 min
	• Jeux de rôle	10 min
	Question/ ressenti sur la formation Remercier le participant	5 min

Maëva Vergnieres
Stagiaire
Nyx Professional Makeup



Formation interne: le conseil clients

<u>Objectifs de la formation:</u> • rappeler le déroulé d'un conseil client • créer une relation de confiance avec le client • convaincre et argumenter pour déclencher une vente	<u>Public visé:</u> Conseillère beauté
	<u>Formateur:</u> Maëva Vergnieres, stagiaire (supervisé par Vichy, responsable de magasin)
<u>Lieu:</u> 14 Rue d'Alsace Lorraine, 31000 Toulouse	<u>Pré-requis:</u> Les conseillères ont une formation liée à la vente ou ont de l'expérience dans la vente.
<u>Durée:</u> 1h	
<u>Date:</u> 6/02/2022	
<u>Contenu de la formation:</u> • Créer une relation client • Maîtriser les méthode de vente • Finaliser un conseil client	
<u>Suivi et évaluation des résultats:</u> • Mise en pratique par des jeux de rôle, échanges entre pairs, débriefing, cas pratique. • Évaluation des retours clients grâce à la note aux avis .	

Programme de formation

Etapes	Description	Durée
Déroulement de la formation	Accueillir la vendeuse	2 min
	Présenter le bilan de l'équipe et personnel d'après questionnaire et les observations et le programme	5 min
	Formation: • Missions d'une conseillère beauté • Méthodes de ventes • Tenue professionnelle/ attitude • Le déroulé d'un conseil client: ○ 1er cas: le client va vers le vendeur ○ 2ème cas: le vendeur va vers le client • Questions • Jeux de rôle et remédiations	4 min 10 min 5 min 5 min 5 min 5 min 15 min
	Question/ ressenti sur la formation Remercier la vendeuse	4 min

Annexe 20: Fiche d'émargement



Fiche d'émargement: Formation Le conseil client

Participant	Date	Signature
Clara		
Samantha		
Mallaury		
Noa		

Annexe 21: Formation: 1er cas



Le client vient vous voir directement

Si le produit est disponible	- l'aider à trouver la teinte (avec des questions) si nécessaire
Si le produit est indisponible	- palier au rupture de stock en proposant un ou des produits proches de l'effet recherché
Appliquer le produit de maquillage	= moment privilégié où: - les astuces de professionnels sont données - les produits sont présentés et argumentés (méthode CAP-SONCAS) - la méthode d'application est recherchée, améliorée si besoin - les produits complémentaires/ les ventes additionnelles sont amorcées (SONCAS)
Demander s'il souhaite un autre conseil/ produit	- en fonction des produits et habitudes du client, lui proposer une des dernières nouveautés - dirigez-le vers les promotions



La vendeuse va vers le client	
- Redire bonjour, suivi d'une question ouverte <u>ex:</u> En quoi puis-je vous aider? Que recherchez-vous?	
Si le produit est disponible	- l'aider à trouver la teinte (avec des questions) si nécessaire
Si le produit est indisponible	- palier au rupture de stock en proposant un ou des produits proches de l'effet recherché
Appliquer le produit de maquillage	= moment privilégié où: - les astuces de professionnels sont données - les produits sont présentés et argumentés (méthode CAP-SONCAS) - la méthode d'application est recherchée, améliorée si besoin - les produits complémentaires/ les ventes additionnelles sont amorcées (SONCAS)
Demander s'il souhaite un autre conseil/ produit	- en fonction des produits et habitudes du client, lui proposer une des dernières nouveautés - dirigez-le vers les promotions

Annexe 23: Fiche produit: Fond de teint Born to glow !



FICHE PRODUIT

Identification du produit

- Désignation: Born to glow !
- Gamme: Fond de Teint
- Lieu de fabrication: Chine



Caractéristiques

Caractéristique techniques

- Contenance: 30 mL
- Couleurs disponibles:
 - En boutique: 25 teintes
 - Sur le site internet: 26 teintes
- Description:
 - couvrance moyenne, modulable
 - fini naturellement éclatant
 - promet une peau lisse et un teint homogène
 - Vegan

Arguments

- Il s'adapte à toutes les carnations. Trouvez votre teinte parfaite parmi cette gamme de teintes large.
- Vous pouvez l'utiliser à n'importe quelle occasion (journée, soirée) et selon vos envies (résultat sur mesure: rendu léger ou couvrance plus forte)
- Il vous donnera un rendu uniforme, frais, lumineux ainsi qu'un effet velouté et bonne mine.

- Composition:
 - Huile de Jojoba: hydrate, protège, adoucit
 - Diméthicone: améliore douceur de la peau
 - Isododecane: adoucit la peau
 - Triméthoxycaprylsilane: lisse la peau
- Utilisation:
 - Appliquer à l'éponge pour une couvrance légère à moyenne
 - Appliquer avec un pinceau pour une couvrance plus modulable, réappliquer en tapotant sur les zones souhaitées.
- Stockage: 12 mois après ouverture

Caractéristique commerciales:

- Prix: 10,95€
- Garanties: Possibilité d'échange si le client s'est trompé de couleur pour un produit non-ouvert
- Ventes additionnelles:
 - Highlighter liquide Born to glow !
 - Anticerne Bare with me
 - Poudre de finition HD (High Definition)

- Il permet de protéger votre peau au cours de la journée en créant un film protecteur et en hydratant. Sa texture soyeuse et lisse facilite l'application.
- Il est facile d'application autant à l'éponge ou au pinceau. C'est à vous de choisir selon l'effet recherché.
- La formule est stable pendant une longue période après la 1^{ière} utilisation.
- C'est un très bon rapport qualité-prix. En effet, vous avez un fond de teint de 30mL pour seulement 10,95€. De plus, pour une application journalière, il en faut très peu donc il vous durera très longtemps. Cela est économique.
- Complétez votre look, avec des produits de la gamme teint, pour une routine maquillage idéale.

IMPACT PSYCHOLOGIQUE

- Notoriété:
 - forte → fond de teint le plus vendu de la marque
 - fond de teint très recommandé par les maquilleurs professionnels
- Image de marque: bonne image, marque de maquillage accessible à tous
- Technique de commercialisation du produit: traditionnelle et en libre accès assisté
- Objection:
 - "j'ai peur que cela ne soit pas assez couvrant"
 - "je ne veux pas briller sur le front avec ce fond de teint"
- Autres motivations d'achat

Caractéristique	Avantage	Preuve	Mobile d'achat SONCASE
Vegan	Convient à une clientèle vegane	Ingrédients "Vegan Formul"	Ecologie, Nouveauté
Cruelty-free	Convient à une clientèle qui est soucieuse de la cause animale	Label cruelty-free	Ecologie, Nouveauté
Tube 30 mL, Emballage en plastique (fin)	Peu encombrant et léger Simple d'utilisation	Montrer le produit au client et idéalement, lui donner dans la main	Confort
Pas d'emballage secondaire	Moins de déchet inutile	Montrer le produit	Ecologie
Texture de qualité	Beau rendu	Essayer sur le client 4,2/5 d'après avis sur le site de Nyx	Sécurité, Sympathie
Prix: 10,95€ pour 30 mL	L'un des moins cher sur le marché avec ce rendu	Etiquette prix sur le linéaire 4,2/5 par rapport à la qualité du produit et 4,5/5 sur l'acceptabilité du prix d'après avis clients sur le site de Nyx	Argent

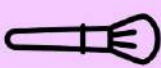
POSITION ET ENVIRONNEMENT DU PRODUIT

- Par rapport:
 - au marché: gamme teint.
 - à l'assortiment : catégorie fond de teint, ligne Born to glow I, produit entrée de gamme
 - aux concurrents:
 - Fond de teint Sephora Collection Care Makeup, 17,99 €
 - Fond de teint The Ordinary, 7,80 €
 - Fond de teint Accord Parfait L'Oréal, 14,90 €
- Merchandising Appliqué:
 - linéaire accordé: ¼ du linéaire
 - niveau de présentation: 1er niveau sur les 4
 - niveau d'exposition: niveau des mains
 - techniques de mise en valeur du produit: implanté en zone chaude, en face du beauty bar, rayon teint

Marchandising des fonds de teint Born to Glow



Un conseil réussi chez NYX, c'est:

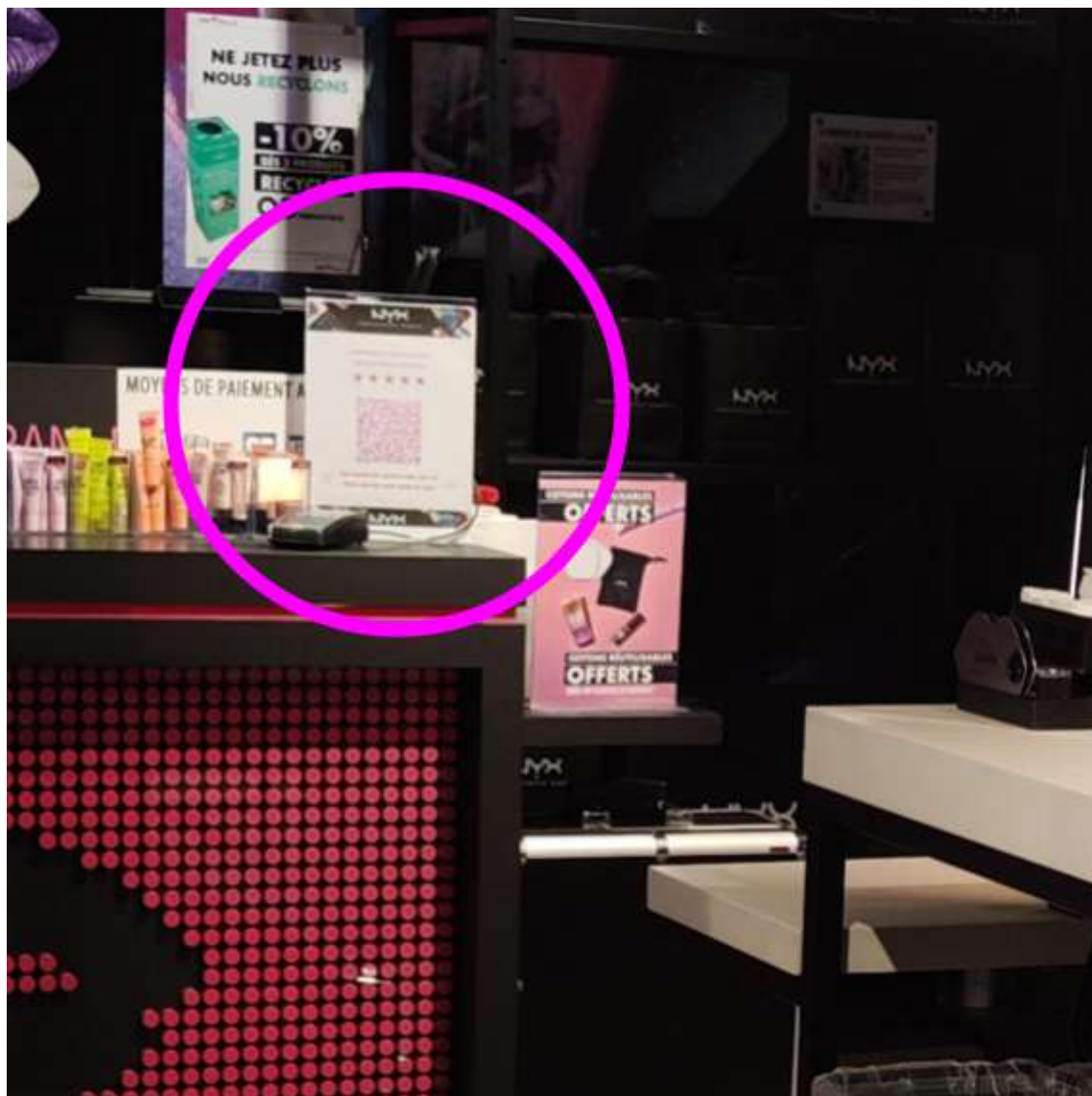
- Dire un "Bonjour" audible 
- Aller vers le client quand le trafic le permet 
- Le questionner pour en savoir plus sur lui 
- Lui proposer des produits complémentaires/nouveautés 
- Tester les produits sur lui si le trafic le permet 

Mais surtout ...

**Partager vos conseils pro et votre
bonne humeur**



Annexe 25: QR Code en caisse



Annexe 26: Avis Google

★★★★★ il y a 5 jours NOUVEAU

Merci à Malaurie pour sa disponibilité malgré un magasin bondé, ses conseils bienveillants et son professionnalisme.

Bonne continuation

★★★★★ il y a une semaine NOUVEAU

Clara un petit bijou d'attention et de conseil

Une vendeuse vraiment super qui vous conseillera super bien sur votre make up

★★★★★ il y a une semaine NOUVEAU

Franchement super ambiance, merci à 💎 Sam 💎 pour tout ses conseils et sa patience.

★★★★★ il y a une semaine NOUVEAU

Un bon rapport qualité-prix, un personnel très accueillant, mention spéciale pour Sam qui prend toujours le temps de vous écouter et de vous prodiguer de bons tips ! Merci

★★★★★ il y a une semaine **NOUVEAU**

Affiche - 70% sur les produit sans plus d'information, surprise arrivée en caisse, le prix affiché est celui, soit disant, après réduction ! J'explique à la caissière que ça prête à confusion, elle me répond avec agressivité que c'est la direction qui lui a dit d'enlever le prix avant remise.

★★★★★ il y a une semaine **NOUVEAU**

Je suis venu pour acheter du maquillage pour ma compagne, superbes vendeuses avec un magasin qui propose un large choix de produits. J'ai été conseillé par Samantha qui a été adorable et qui a pris le temps de me conseiller alors que je ne connais pas du tout les produits.

Ma compagne est ravi des produits choisis.

Étonné des avis négatifs je recommande fortement, si jamais demandé samantha elle sera vous conseiller avec une gentille hors norme !

★★★★★ il y a une semaine **NOUVEAU**

Merci beaucoup Samantha ! Très bonne vendeuse et super conseils maquillage magasin de Toulouse

Annexe 27: Besoin de recrutement

Quotidien			
Temps pour conseiller un client (min)	7	Nombre de clients en moyenne	200
Temps de caisse (h)	2	Temps nécessaire pour conseiller (h)	23,3
Temps de rempli (h)	1		
Temps consacré à la vente (h)	4	Nombre de vendeuses nécessaires	5,8

Le besoin en recrutement est donc de 5,8 salariés soit 6. Or elles ne sont que 5 avec une manageuse qui ne peut pas être tout le temps en surface de vente. C'est pour cela qu'elles ressentent un manque de personnel et que les conseils clients peuvent être négligés.

Après avoir partagé ceci à la responsable magasin, elle m'a expliqué que la surface de vente faisait que le nombre de conseillères devrait être de 4,8 d'après le réseau. Il en est tout autre d'après la réalité du terrain. De plus, la tête de réseau à figer le budget de recrutement jusqu'en milieu d'année. Ma responsable a donc fait remonter ce besoin à ses supérieurs. Ces derniers lui ont communiqué que si le magasin dépassait grandement le chiffre d'affaires prévu alors ils considéraient la possibilité de recruter.

6) Base documentaire

Index	Source d'information	Origine	Date	Idée essentielle																						
1	PETA organisation	https://crueltyfree.peta.org/company/nyx-professional-makeup-loréal/		This company does NOT test on animals.																						
2	Les Eclaireuses	https://www.les eclaireuses.com/beaute/maquillage/nyx-cosmetics-et-netflix-lancent-une-collection-make-up--chilling-adventures-of-sabrina.html	17 janvier 2020	“C'est officiel, le 21 janvier, la marque de maquillage que vous adorez tellement lancera une nouvelle collaboration de maquillage inspirée du monde magique de "Chilling Adventures of Sabrina" par Netflix.”																						
3	LSA Conso	https://www.lsa-conso.fr/l-oreal-confie-l-exploitation-des-boutiques-de-maquillage-nyx-a-csp-bleu-libellule.400866	12 janvier 2022	Depuis le 1er janvier 2022, le groupe CSP, connu pour son enseigne Bleu Libellule, assure désormais l'exploitation et le développement du réseau de boutiques de la marque Nyx Professionnel Makeup en France.																						
4	Alioze	https://www.alioze.com/chiffres-beaute	26 août 2020	Selon les chiffres du cabinet d'analyse Zion Market Research, d'ici 2024, le marché mondial des cosmétiques devrait peser 863 milliards de dollars.																						
5	L'Oréal Finance	https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel-2021/marche-cosmetique/		Évolution du marché cosmétique mondial sur 10 ans* (en %) <table><thead><tr><th>Année</th><th>Évolution (%)</th></tr></thead><tbody><tr><td>2012</td><td>4,5</td></tr><tr><td>2013</td><td>3,8</td></tr><tr><td>2014</td><td>3,6</td></tr><tr><td>2015</td><td>3,9</td></tr><tr><td>2016</td><td>4,0</td></tr><tr><td>2017</td><td>4,8</td></tr><tr><td>2018</td><td>5,5</td></tr><tr><td>2019</td><td>6,2</td></tr><tr><td>2020</td><td>-8,1</td></tr><tr><td>2021</td><td>8,2</td></tr></tbody></table>	Année	Évolution (%)	2012	4,5	2013	3,8	2014	3,6	2015	3,9	2016	4,0	2017	4,8	2018	5,5	2019	6,2	2020	-8,1	2021	8,2
Année	Évolution (%)																									
2012	4,5																									
2013	3,8																									
2014	3,6																									
2015	3,9																									
2016	4,0																									
2017	4,8																									
2018	5,5																									
2019	6,2																									
2020	-8,1																									
2021	8,2																									
6	Beauty Business Journal	https://beautybusinessjournal.com/fr/march%C3%A9-des-cosm%C3%A9tiques-v%C3%A9g%C3%A9taliens/	14 février 2022	Selon le rapport Future Market Insights sur le marché des cosmétiques végétaliens, le marché des cosmétiques végétaliens dépassera les 20 milliards de dollars américains d'ici 2025.																						

7	Premium Beauty News	https://www.premiumbeautynews.com/fr/l-impact-de-la-technologie-et-des.20839	20 septembre 2022	Non seulement la digitalisation facilite l'achat, par l'usage du virtual try-on, largement développé dans l'univers esthétique, qui permet de visualiser un produit sur soi, mais cela enrichit l'expérience client, la personnalisation et l'engagement avec la marque. Une étude indique que 92% de la Gen Z s'intéressent à la réalité augmentée lors d'une expérience d'achat.
8	Service public	https://www.service-public.fr/particuliers/actualites/A15543	14 mars 2022	Le port du masque, déjà levé dans les lieux soumis au pass vaccinal depuis le 28 février 2022, ne sera plus obligatoire dans les lieux clos (entreprises, écoles, administrations, services publics, magasins...) sauf dans les transports collectifs de voyageurs et les établissements de santé, dans lesquels il restera exigé.
9	Service public	https://www.service-public.fr/particuliers/actualites/A15680#:~:text=Un%20d%C3%A9cret%20publi%C3%A9%20au%20Journal.du%20lundi%2016%20mai%202022	16 mai 2022	Un décret publié au Journal officiel du 14 mai 2022 supprime l'obligation de porter un masque dans les transports collectifs. Le port obligatoire du masque dans les transports publics (bus, métros, trains, taxis...) en France est levé à partir du lundi 16 mai 2022.
10	Profession bien-être	https://www.professionbienetre.fr/social-juridique/linflation-saccelere-dans-lalimentation-les-services-et-les-produits-manufactures/	1 mai 2022	Face aux conséquences de la crise sanitaire et de la guerre en Ukraine [...] Nous sommes entrés dans une économie d'inflation durable, avec le renchérissement des prix de l'énergie et la rareté de certaines matières premières, comme les métaux.
11	Profession bien-être	https://www.professionbienetre.fr/cosmetiques-parfums/parfums-et-cosmetiques-des-penuries-dhuiles-et-dalcools-pesent-sur-les-fabricants/	19 avril 2022	Les fabricants européens, qui utilisent l'alcool fabriqué à partir de céréales et de betteraves biologiques, pour leurs parfums, et l'huile de tournesol, pour leurs cosmétiques, des cultures clés de l'agriculture ukrainienne, font face aux retombées du conflit sur leur secteur. La guerre en Ukraine a également fait exploser les prix du verre et du papier, alors que le confinement en Chine a empêché les entreprises de se procurer des composants pour fabriquer des emballages pour les parfums et les rouges à lèvres.
12	Alioze	https://www.alioze.com/chiffres-beaute	26 août 2020	Le marché mondial des cosmétiques naturels pourrait atteindre 48 milliards de dollars en 2024.

13	Alioze	https://www.alioze.com/chiffres-beaute	26 août 2020	Selon Julien Kaibeck, président de l'Association Slow Cosmétique, 89 % des Françaises se sentent concernées par l'écologie et une consommation plus raisonnée, et 85 % déclarent que la slow cosmétique a de l'avenir.															
14	Valeurs Actuelles	https://www.valeursactuelles.com/art-de-vivre/cosmetiques-la-tendance-du-fait-maison	30 mars 2022	33 % des Français se sont en effet lancés dans la beauté home made , constate le bureau d'études Toluna.															
15	Journal du net	https://www.journaldunet.com/business/salaire/toulouse/ville-31555		Salaires par CSP à Toulouse <table><thead><tr><th>Données 2019</th><th>Toulouse</th><th>Moyenne France</th></tr></thead><tbody><tr><td>Salairé moyen des cadres</td><td>3 648 € nets / mois</td><td>4 230 € nets / mois</td></tr><tr><td>Salairé moyen des professions intermédiaires</td><td>2 277 € nets / mois</td><td>2 411 € nets / mois</td></tr><tr><td>Salairé moyen des employés</td><td>1 686 € nets / mois</td><td>1 740 € nets / mois</td></tr><tr><td>Salairé moyen des ouvriers</td><td>1 716 € nets / mois</td><td>-</td></tr></tbody></table>	Données 2019	Toulouse	Moyenne France	Salairé moyen des cadres	3 648 € nets / mois	4 230 € nets / mois	Salairé moyen des professions intermédiaires	2 277 € nets / mois	2 411 € nets / mois	Salairé moyen des employés	1 686 € nets / mois	1 740 € nets / mois	Salairé moyen des ouvriers	1 716 € nets / mois	-
Données 2019	Toulouse	Moyenne France																	
Salairé moyen des cadres	3 648 € nets / mois	4 230 € nets / mois																	
Salairé moyen des professions intermédiaires	2 277 € nets / mois	2 411 € nets / mois																	
Salairé moyen des employés	1 686 € nets / mois	1 740 € nets / mois																	
Salairé moyen des ouvriers	1 716 € nets / mois	-																	
16	Journal du net	https://www.journaldunet.com/business/salaire/toulouse/ville-31555		Evolution des revenus à Toulouse Evolution des revenus fiscaux moyens par foyer (source : JDN d'après le ministère de l'Economie) © JDN 2023															