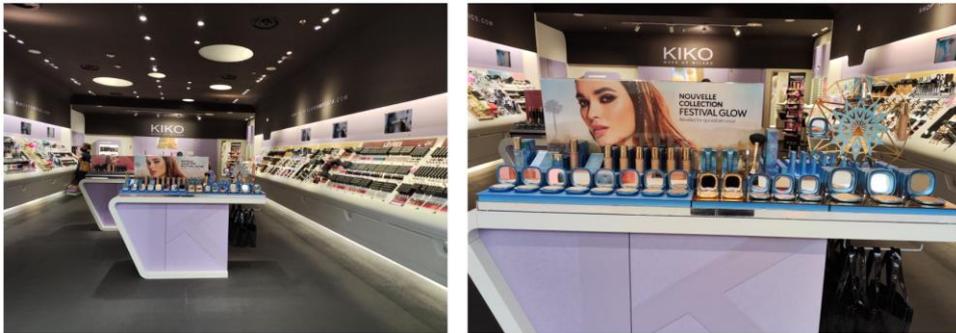


VERGNERES Maëva

BTS Métiers de l'esthétique, cosmétique et parfumerie 1ere année

Promouvoir la nouvelle collection

KIKO
MILANO



5, allée Champs Pinsons, 31650 Saint Orens de Gameville

Stage: du 16 Mai au 18 Juin 2022

Tuteur de Stage: Laurie LAVERGNE

Session 2021/2022

SOMMAIRE:

I- Présentation de l'entreprise.....	3
II- Comment promouvoir la nouvelle collection à une clientèle qui a déjà ses habitudes dans la Marque ?.....	4
III- Conclusion.....	6
Annexes.....	7

I- Présentation de l'entreprise

⇒ Kiko est une entreprise qui produit du maquillage, des soins mais aussi des accessoires de beauté et les distribue dans ses différentes boutiques dans le monde. Elle est connue pour faire concurrence aux entreprises qui ont une plus grande place sur ce marché. Dans les boutiques, les conseillères beauté sont dans la capacité d'orienter le client mais aussi à faire des applications flash sur les clients. Il existe une réelle entraide entre les employés d'une boutique mais aussi entre les boutiques d'un secteur (ici, Toulouse). La boutique présentée dans ce rapport d'activité est celle-ci:

Présentation de la boutique KIKO	Détails sur l'entreprise KIKO Milano								
KIKO Milano Adresse: Centre Commercial Saint Orens, 5, Allée Champs Pinsons, 31650 Saint Orens de Gameville Jours d'ouverture: Du Lundi au Samedi, de 9h30 à 20h Téléphone: 05 61 20 10 17	<table border="1"> <tr> <td>Domaine d'activité</td> <td>Commerce de détail de parfumerie et de produits en magasin spécialisé</td> </tr> <tr> <td>Forme juridique</td> <td>SASU (Société par Actions Simplifiées avec associé unique)</td> </tr> <tr> <td>Siège social</td> <td>44 Rue de Lisbonne, 75008 PARIS</td> </tr> <tr> <td>Capital</td> <td>1,005,000€</td> </tr> </table>	Domaine d'activité	Commerce de détail de parfumerie et de produits en magasin spécialisé	Forme juridique	SASU (Société par Actions Simplifiées avec associé unique)	Siège social	44 Rue de Lisbonne, 75008 PARIS	Capital	1,005,000€
Domaine d'activité	Commerce de détail de parfumerie et de produits en magasin spécialisé								
Forme juridique	SASU (Société par Actions Simplifiées avec associé unique)								
Siège social	44 Rue de Lisbonne, 75008 PARIS								
Capital	1,005,000€								



Evolution chronologique de KIKO Milano



⇒ Cette boutique Kiko a plusieurs concurrents dans le centre commerciale de Saint-Orens (Voir Annexe 1 p 8). Elle a, parmi eux des concurrents directs, c'est-à-dire, des enseignes qui proposent les mêmes services qu'elle (Voir Annexe 1 p 8 et Annexe 2 p 8).

⇒ Cette enseigne dispose de 4 employés dans la galerie avec deux postes différents (Voir Annexe 3 p 9).

⇒ Kiko a sa propre marque: Kiko Milano, qui comporte six gammes de produits:

	 Visage	 Yeux	 Lèvres	 Ongles	 Soins	 Accessoires
Min.	5,99€	2,99€	2,99€	2,99€	2,99€	2,99€
Max.	22,99€	17,99€	10,99€	8,99€	29,99€	19,99€

⇒ Cette marque propre a aussi plusieurs gammes de prix:

- L'entrée de gamme: SMART (cela concerne toutes les gammes de produits)
- Le milieu de gamme
- Le "haut de gamme" qui est en réalité un peu plus cher que le milieu de gamme de Kiko. Cela concerne les collections spéciales.
- Green Me: la gamme aux produits naturels

⇒ Cette boutique se démarque des autres magasins Kiko par sa clientèle fidèle, son panier moyen et surtout par le nombre d'articles moyen par panier (1^{er} Occitanie et 8^{ème} France durant la semaine 23) (Voir Annexe 4 p 9).

⇒ Le tableau de bord montre tous les indicateurs concernant le magasin, c'est-à-dire les résultats de la veille ainsi que les objectifs du jour (Voir Annexe 11 p 22). Le magasin a du mal à

atteindre les chiffres d'affaires, néanmoins le chiffre d'affaires par axe se rapproche beaucoup de l'objectif (Voir Annexe 10 p 21).

⇒ Kiko utilise plusieurs moyens de communication. On a les PLV (Publicités sur Lieu de Vente) (publicité sur lieu de vente) (Voir Annexe 6 p 17), leur site internet (Voir Annexe 14 p 29) et leurs réseaux sociaux multiples: Instagram, YouTube, TikTok... (Voir Annexe 7 p 19). On a aussi la mise d'une vitrine (Voir Annexe 5 n°11 p 16). Cette marque a mis en place également son programme de fidélisation des clients qui s'appelle: KIKO Kisses (Voir Annexe 12 p 22)

⇒ Les points forts: Il y a un large choix de produits qui sont fabriqués en Europe, une gamme avec des produits naturels, une collection permanente et la présence d'offres régulièrement (ex: 2 produits achetés, le 3ème offert; tous les mascaras à 3,99€).

⇒ Les points faibles: La marque devrait s'attarder plus sur les tendances qui se font pour attirer une clientèle plus jeune (~20ans).

II- Comment promouvoir la nouvelle collection à une clientèle qui a déjà ses habitudes dans la marque ?

Chaque année, Kiko sort une collection spécialement pour l'été. Cette année, elle se nomme "Festival Glow" (Voir les visuels de la collection en Annexe 8 p 20). La difficulté avec une nouvelle collection, c'est de pouvoir la vendre aux clientes qui ont déjà leurs produits habituels chez Kiko. Pour que les clientes achètent à cette collection, tout le personnel est concerné.



Visuel de la collection: Festival Glow

Au début de mon stage, la collection été déjà mise en place depuis une semaine. Dans le magasin, le "display" (table avec affichage) concernant cette collection se trouve à l'entrée du magasin (Voir Annexe 5 n°9 et 10 p 15). On peut trouver aussi quelques produits de cette collection en caisse.

En marchant devant le magasin, on peut voir distinctement la nouvelle collection (Voir Annexe 13 p 22).

La particularité de cette boutique est qu'elle se trouve dans une galerie commerciale calme. Le chiffre d'affaires par jour en semaine tourne autour des 1000€. Les clients qui viennent en boutique sont des clients fidèles à la marque et souvent à cette boutique.

Cette collection doit représenter 25% du chiffre d'affaires du magasin. C'est un objectif quantitatif parmi tous les autres axes. Elle doit convaincre également le client que Kiko est une marque qui reste dans la tendance, dans la concurrence au niveau prix et qualité et qui se renouvelle. Pour ceci, il y a plusieurs méthodes pour animer et donc de vendre cette collection auprès d'un client. Voici ces méthodes dans le déroulement chronologique d'une vente:

① **La prise de contact habituelle avec les clients:** Dès qu'un client rentre dans le magasin, il doit entendre un "Bonjour" audible pour savoir qu'il y a la présence de conseillère à leur disposition. Par la suite, la prise de contact se fait en moins d'une minute après l'entrée du client. On peut répéter "bonjour" et suivre avec une question ouverte, voici quelques exemples: "Qu'est-ce qu'il vous faut?" ; "Qu'avez-vous besoin?" ; "Que pensez-vous de la nouvelle collection?". Après qu'on a les informations sur le motif de déplacement du client au magasin, on cherche à le satisfaire en lui présentant des produits de la nouvelle collection.

② **Présentation la collection spéciale été:** On pose des questions pour connaître les habitudes du client: "Mettez-vous de la crème solaire?", "Comment vous vous maquillez l'été?", "Que faites-vous d'habitudes? Peut-on essayer (produit) sur vous?". On fait ceci, pour répondre exactement à sa demande. De plus, en lui posant des questions, on peut lui faire découvrir des besoins qui n'étaient pas initialement dans leur esprit à leur arrivé.

③ **Les conseillères présentent aussi les produits sur elles.** En effet, on peut se maquiller avec des produits du magasin et surtout avec la nouvelle collection. En la portant, on peut montrer comment elle rend en réalité et porté par quelqu'un. On peut donner aussi notre avis sur les produits dans l'objectif de faire une vente mais également de construire une relation avec le client.

④ **Tester sur le client.** On leur demande d'essayer s'il n'y a pas trop de monde dans le magasin. Même maquillé, s'ils sont d'accord alors on les démaquille puis on applique sur eux les produits qui les intéresse. Durant l'application, on continue de parler du produit en question, de la collection, de la technique d'application ou des produits complémentaires. On continue de s'intéresser à eux et leurs habitudes. Par la suite, on peut même proposer qu'il s'applique eux-mêmes les produits pour les convaincre de la prise en main simple et rapide. Après avoir appliqué les produits, on leur demande s'il veut un autre produit sur eux. Cela peut déclencher une vente d'un produit auquel le client n'avait pas pensé au début.

⑤ **PLV:** Le client peut acheter également après avoir vu un spot publicitaire sur les télévisions du magasin ou alors sur les PLV (Annexe 6 p 17)

⑥ **Les produits P+ en caisse:** Un produit P+ est un produit qu'on met en avant en caisse. On en parle durant l'encaissement. Les produits P+ sont des nouveautés qui changent toutes les semaines. Ils permettent d'augmenter le montant du panier, l'upt (le nombre d'article par panier) et la part de la collection du chiffre d'affaires.

En conclusion, animer cette collection est compliqué. En effet, le flux de la clientèle dans cette galerie est calme. Donc pour atteindre l'objectif quantitatif, il faut encore plus jouer sur les différentes méthodes pour booster cette collection et donc d'augmenter le panier moyen. Les clients qui rentrent dans cette boutique sont des personnes avec leurs habitudes et la plupart sont très retissant. La collection a eu beaucoup de mal à se vendre durant ma première semaine de stage. On arrivait à peine à du 18-20% du chiffre d'affaires.

À la suite de cela, notre manager a instauré un challenge entre les employés de vente (Voir Annexe 9 p 21). Cela a motivé toute l'équipe. La collection a donc atteint l'objectif de 25%. Elle a même représenté environ 30% le vendredi 10 juin.

Ce qui peut expliquer que le chiffre d'affaires de la collection soit inférieur à 25% est que l'équipe se repose souvent sur les habitudes des clientes. Les employés osaient peu avec les clients, c'est-à-dire de proposer d'essayer directement sur eux. En effet, cette boutique atteint peu le chiffre d'affaires (les objectifs se basant sur l'année 2019, c'est une année où la galerie avait un flux plus dense). Cela démotive beaucoup l'équipe. C'est pour cela que notre manager nous a challengé.

III- Conclusion

Pour conclure, cette expérience dans cette entreprise m'a appris comment représenter la marque aux yeux des clients en exprimant ses valeurs. J'ai donc, grâce à cela, pu consolider la façon dont je crée une relation client. Cette relation client permet la mise en place de différentes étapes pour conclure à une vente. Durant ce stage, le flux client était très faible. Donc, j'ai appris à toujours m'occuper de façon productive comme faire le ménage (des layouts/murs, des testeurs, la poussière, ...), faire le remplissage des layouts, des tables et des tiroirs ou faire des tâches qu'on m'a données. Grâce au dynamisme de cette marque et surtout de l'équipe dans laquelle j'étais, je me suis découvert une facilité à entreprendre avec les clientes et surtout d'oser proposer des produits qui ne sont pas dans leurs habitudes ou justement de tester différentes techniques sur elles.

Je n'ai pas beaucoup de points négatifs concernant ce stage. Le seul que je pourrai notifier c'est le manque de client donc que le magasin n'atteignait pas le chiffre d'affaires. Mais ceci était indépendante de l'équipe, la galerie marchande n'avait plus autant de visiteurs qu'en 2019 (l'année où se reporte Kiko pour faire les objectifs chiffrés).

Du côté personnel, j'ai découvert que je voulais absolument travailler dans le monde du maquillage. Je m'y sens bien, à l'aise et heureuse de conseiller des clients en leur donnant des informations utiles ou alors des techniques de maquillage. Après cette expérience, je pense que je me serai épanouie dans les deux options proposées pour l'an prochain.

Annexes :

Annexe 1: Plan du centre commercial de Saint Orens avec la présence de la concurrence de la boutique

Annexe 2: Comparaison des différents prix (en euros) par gamme de produits exercés par les concurrents directs de Kiko

Annexe 3: Organigramme de l'entreprise

Annexe 4: Analyse de la clientèle

Annexe 5: Plan de la boutique Kiko

Annexe 6: PLV dans la boutique

Annexe 7: Les réseaux sociaux de Kiko

Annexe 8: Les visuels de la collection "Festival Glow"

Annexe 9: Challenge du Mercredi 1^{er} Juin

Annexe 10: Part du marché par axe

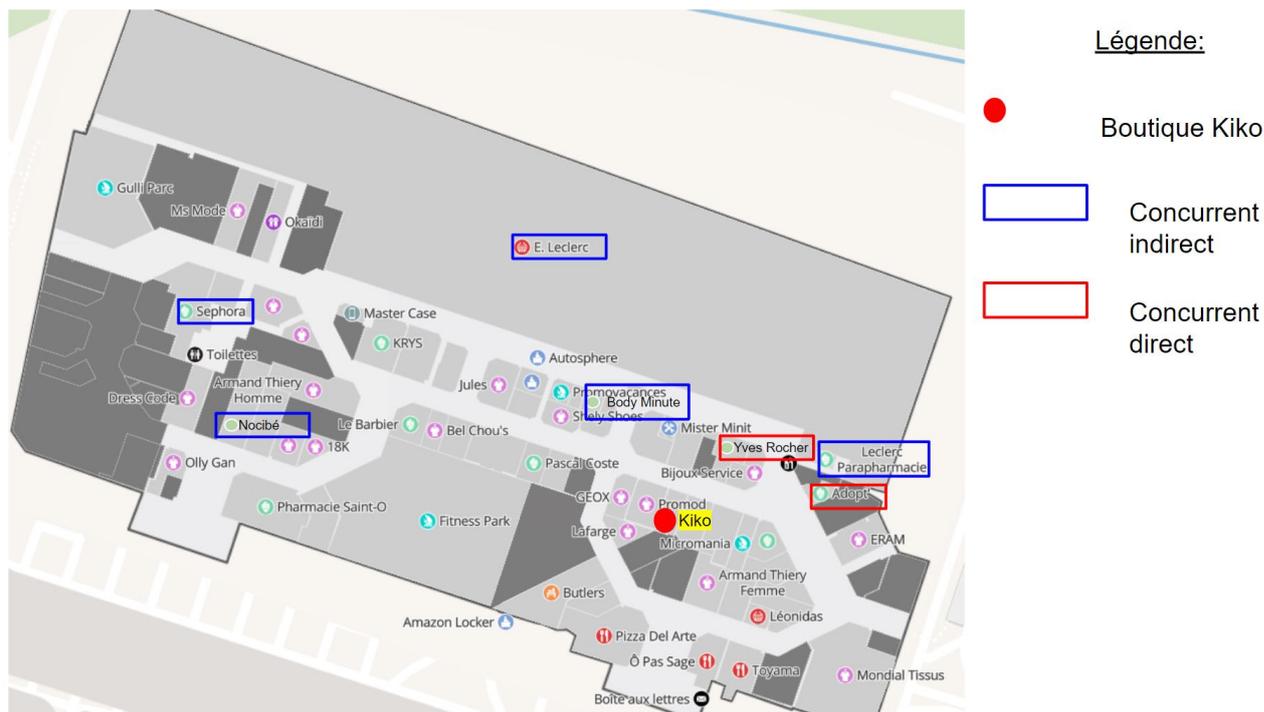
Annexe 11: Tableau de bord du vendredi 17 juin

Annexe 12: Programme de fidélisation de KIKO Milano: KIKO Kisses

Annexe 13: Catalogue de la nouvelle collection

Annexe 14: Site internet

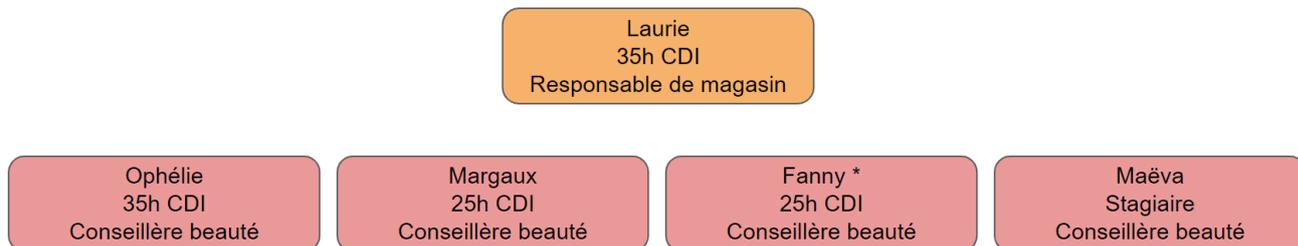
Annexe 1: Plan du centre commercial de Saint Orens avec la présence de la concurrence de la boutique



Annexe 2: Comparaison des différents prix (en euros) par gamme de produits exercés par les concurrents directs de Kiko

Enseigne		Kiko	Yves Rocher	Adopt
Visage	Minimum	5,99€	13,00€	7,95€
	Maximum	22,99€	29,90€	17,95€
Lèvres	Minimum	2,99€	3,20€	3,95€
	Maximum	10,99€	21,90€	9,95€
Yeux	Minimum	2,99€	4,90€	3,95€
	Maximum	17,99€	24,95€	17,95€
Ongles	Minimum	2,99€	5,90€	3,95€
	Maximum	8,99€	12,90€	4,95€
Accessoires	Minimum	2,99€	3,90€	2,95€
	Maximum	19,99€	21,90€	16,95€
Soin Visage	Minimum	2,99€	7,90€	3,95€
	Maximum	29,99€	39,90€	16,95€

Annexe 3: Organigramme de l'entreprise

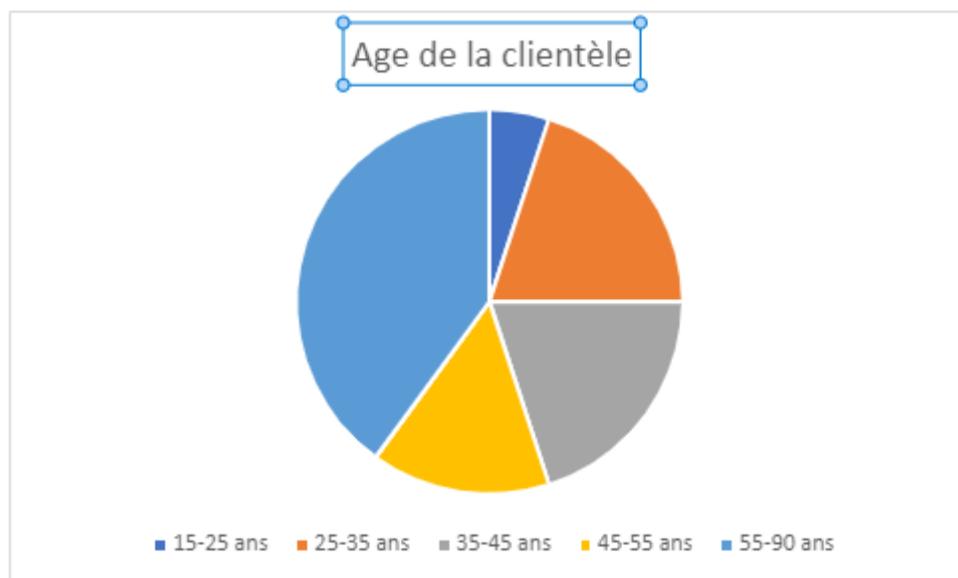


* Durant toute la durée de mon stage, elle était en arrêt maladie donc je ne l'ai jamais rencontré

Annexe 4: Analyse de la clientèle

Type de clientèle	Particulier
Age	De 15 ans à 90 ans *
Genre	*
Catégorie socioprofessionnelle	Etudiant, Ouvrier, Cadre, Fonctionnaire
Panier moyen	20€
UPT (Nombre d'articles moyen par panier)	3,3
Taux de transformation	44%
Client qui adhère au programme fidélité (Kiko Kisses)	~80%

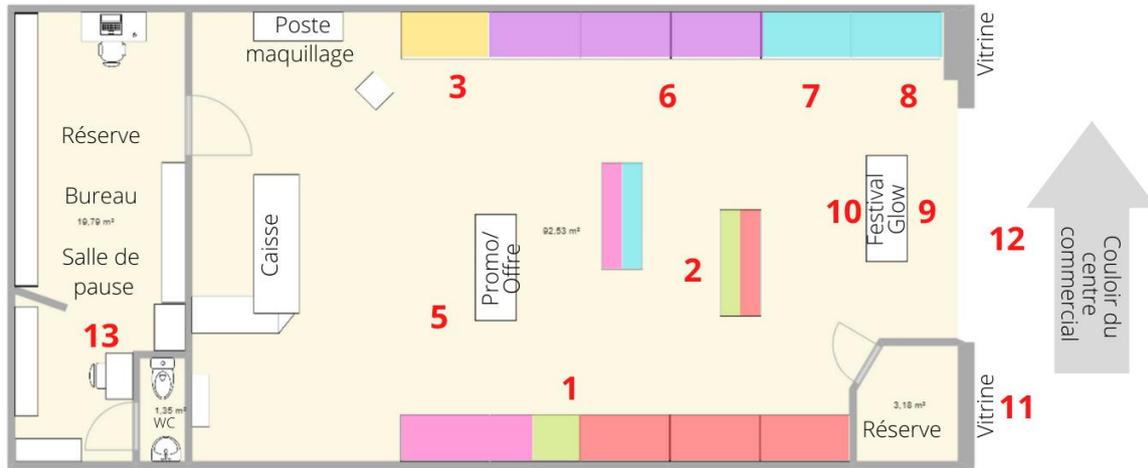
*



*



Annexe 5: Plan de la boutique Kiko



Mètre 1 m

Légende:

Soin

Green Me

Visage

Yeux

Lèvres

Ongles

1



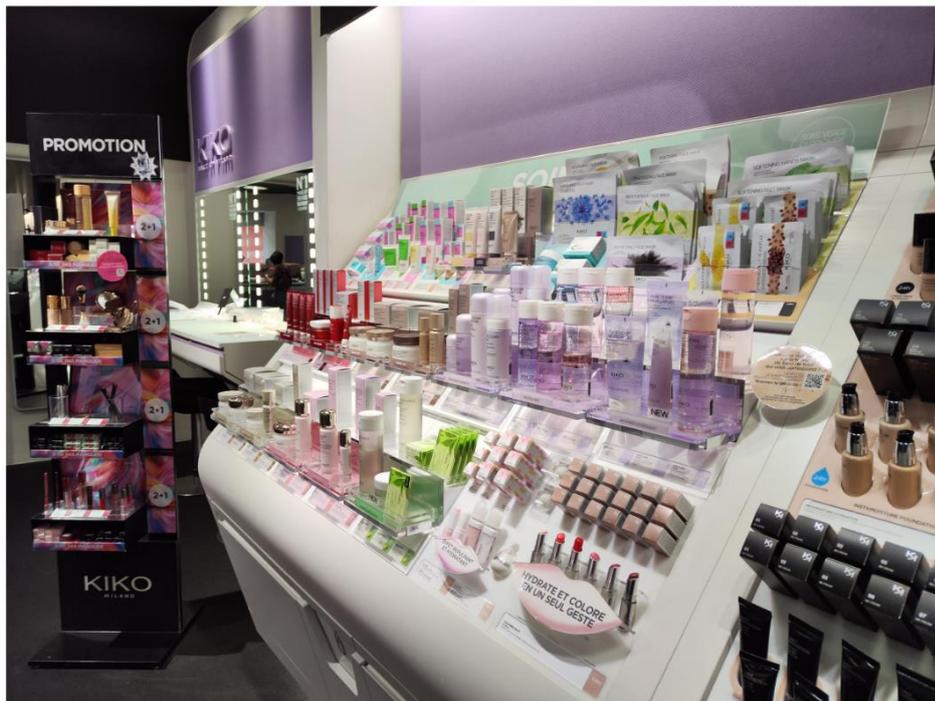
Gamme des yeux avec les pinceaux, les accessoires yeux, les démaquillants et la CC crème + Gamme Green Me

2



Gamme Green Me

4



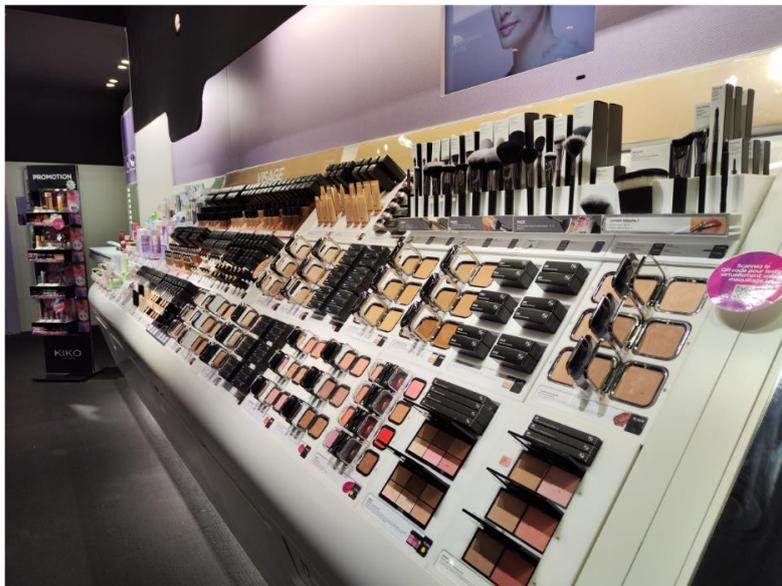
Soin + Totem (ou tour) présentant une promotion

5



Table des promotion

6



Gamme visage avec les pinceaux

7



Gamme visage + Gamme lèvres

8



Gamme des lèvres

9



Collection "Festival Glow": les produits teints

10



Collection "Festival Glow": produits lèvres, yeux et ongles

11



Vitrine concernant la nouvelle collection

12



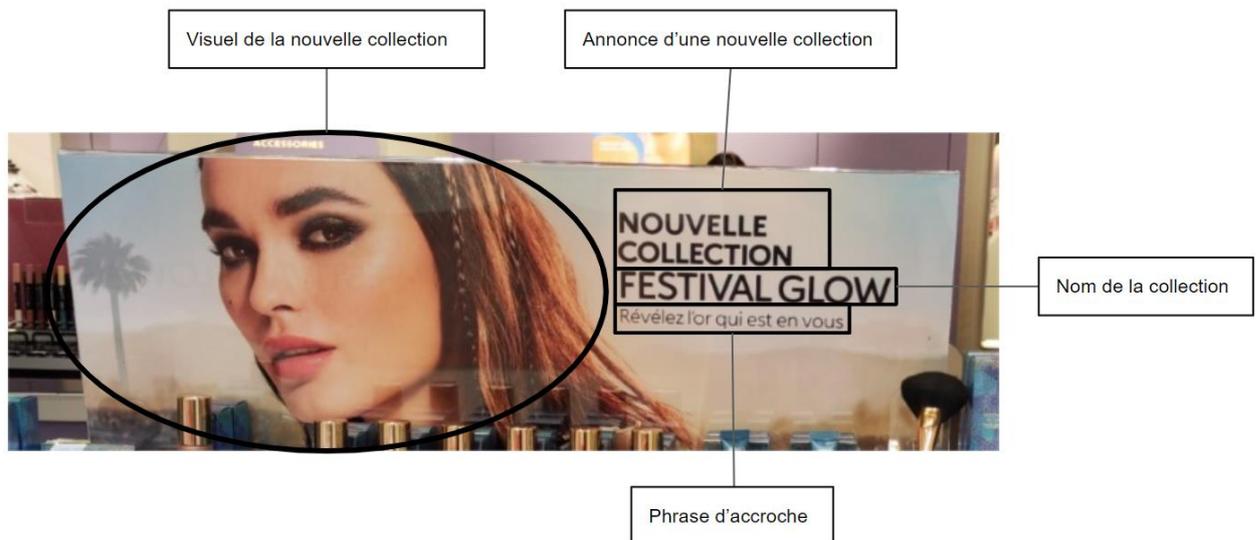
Entrée du magasin

13



Réserve

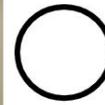
Annexe 6: PLV dans la boutique



PLV de la nouvelle collection sur le display à l'entrée du magasin



Légende:



Télévisions
diffusant la
vidéo qui
présente la
collection

PLV sous forme de vidéo (présentant la collection "Festival Glow" sur les télévisions de la boutique

-> Vidéo diffusé sur les télévisions:



Annexe 7: Les réseaux sociaux de Kiko

YouTube

KIKO Milano

ACCUEIL VIDÉOS PLAYLISTS COMMUNAI

KIKO Milano

S'ABONNER

73,3 k abonnés · 274 vidéos

KIKO MILANO is an Italian professional cosmetics brand that features a range of cutting edge make-up, face and body treatm...

KIKO Milano - Festival Glow Collection

KIKO Milano · 17 k vues · il y a 1 mois

Instagram

kikomilano

8 062 Publications 5,1 m Abonnés 576 Abonneme...

KIKO Milano Official
Italian make up and skincare brand born in Milan
No. 1 Make up brand in Italy
Make up 99,9% Made In Europe... plus
Voir la traduction
bit.ly/KIKOStores

sananas2106, youcanheartit et 24 autres personnes sont abonné(e)s

Voir la boutique

Abonné(...) Écrire Adresse e... +

FridayLooks Festival Glow GreenMe #KIKONoFilter Blossc

TikTok

KIKO Milano

57 Abonnements 131.4K Abonnés 783.0K J'aime

S'abonner

Makeup & skincare from Milan
Makeup 99,9% made in Europe
#KIKOMilano
https://www.kikocosmetics.com

Festival Glow Green Me 2022 Happy B-Day

128.5K 11.2K 45.7K

Annexe 8: Les visuels de la collection "Festival Glow"



Annexe 9: Challenge du Mercredi 1^{er} Juin

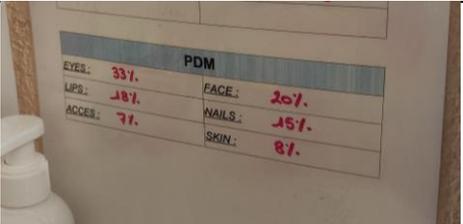
OBJECTIF PM 20€ / UPT 3
25% FOCUS 12% SKIN
8% ACCESS

	FOCUS	SKIN	ACCESS (Pinceaux)	P+
OPHELIE				
MARGAUX				
MAEVA				

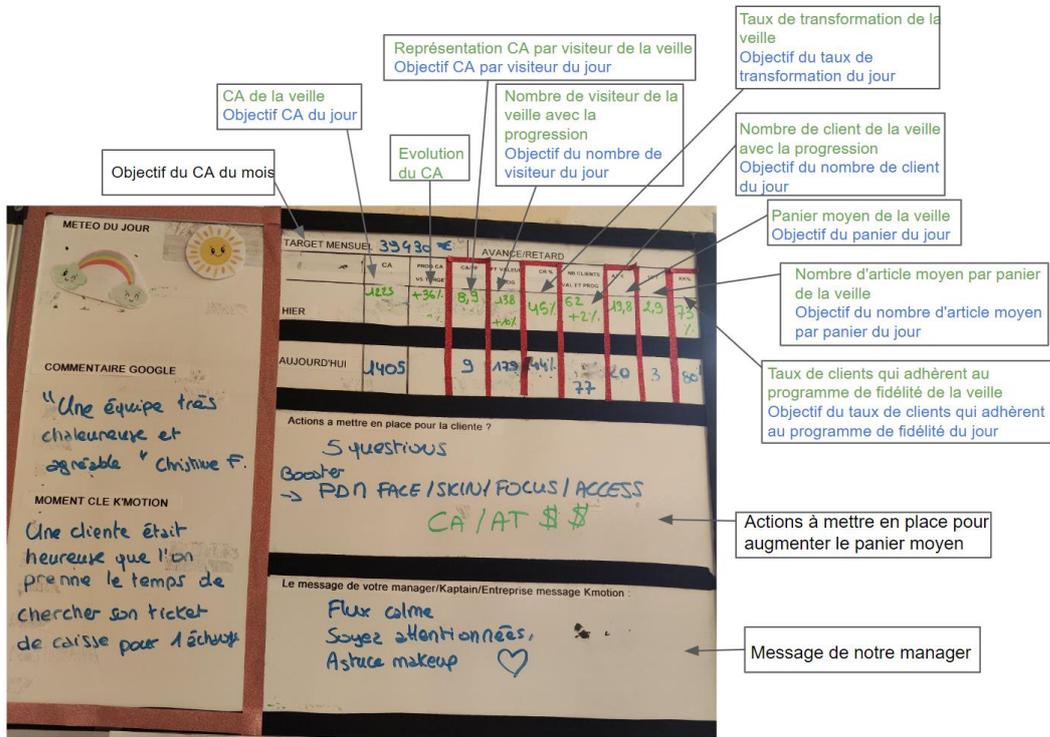
CCB x3

Personnel	Nbre de produits de la collection vendus	Contribution au chiffre d'affaires de la collection
Ophélie	5	20%
Margaux	5	20%
Maëva	15	60%
TOTAL	25	100%

Annexe 10: Part du marché par axe

Objectifs		Réalisé (semaine 23)
Yeux	30%	
Lèvres	15%	
Accessoires	8%	
Visage	25%	
Ongles	15%	
Soin	12%	

Annexe 11: Tableau de bord du vendredi 17 juin



Annexe 12: Programme de fidélisation de KIKO Milano: KIKO Kisses

1€= 10 points

800 points= 4€ de remise sur l'ensemble du magasin

10€ de dépensé supplémentaire= +0,50 centimes de remise supplémentaires

Accès aux ventes privées



Annexe 13: Catalogue de la nouvelle collection

Catalogue de la collection:
FESTIVAL GLOW

Visage



Fresh Feel Foundation Spf 30

16,99 €



Powder Foundation Spf 50

16,99 €



Perfecting Face Fluid Spf 50

14,99 €



3d Blush

16,99 €



Baked Highlighter

16,99 €



Golden Star Cushion Highlighter

12,99 €



Baked Bronzer

22,99 €

Yeux



Volume & Care Mascara

12,99 €



Waterproof Eye Marker

9,99 €



Long Lasting Eyeliner & Kajal

8,99 €



Back On Stage Eyeshadow Palette

14,99 €



Metallic Loose Eyeshadow



Water-Resistant Eyebrow Definer

8,99 €

Lèvres



Make Me Queen Lipstick

9,99 €



No Transfer Matte Lipstick

9,99 €



Waterproof Lip Liner

6,99 €



Precious Lip Gloss

9,99 €

Ongles



Sparkle Top Coat

4,99 €



Nail Lacquer

4,99 €

Accessoires



Double-Ended Face Brush

14,99 €

Autres



Shine Bright Body Fluid

14,99 €



Keep Shining Make-Up Fixer

14,99 €



Crystal Lip Balm Spf 50

8,99 €



Wild And Free Body Tattoos

4,99 €

Annexe 14: Site internet

The screenshot shows the homepage of the KIKO MILANO website. At the top, there is a promotional banner for 'LIVRAISON EXPRESS OFFERTE de 30€ jusqu'au 22/06 >>'. Below this is a navigation bar with a search icon and the text 'Rechercher', the KIKO MILANO logo, and icons for location, heart, user profile, and shopping cart. The main banner features a woman holding a wheat stalk, with the text 'NOUVELLE GREEN ME' and 'INSPIRÉE DE LA NATURE ET DES TRADITIONS'. A 'En savoir plus' button is located at the bottom right of the banner. Below the banner is a section titled 'LES PRODUITS LES PLUS RECHERCHÉS' with a 'MEILLEURE VENTE' label. The footer contains links for 'PROMOTIONS', 'NOUVEAUTÉS', 'HELP', and a language selector for 'France'.

LIVRAISON EXPRESS OFFERTE de 30€ jusqu'au 22/06 >>

Rechercher

KIKO MILANO

NOUVELLE GREEN ME

INSPIRÉE DE LA NATURE ET DES TRADITIONS

En savoir plus

MEILLEURE VENTE

PROMOTIONS NOUVEAUTÉS HELP

Changer de pays: France

www.kikocosmetics.com/fr