



LABO DU MOULIN

Ethan CONNAN, Perrine CORNUAULT, Raphaël SURPLY, Tiffanie LAIR

ACTIVATIONS DES COMMERCIAUX

VOS ATTENTES

Comment motiver les agents ?

Quels outils leur fournir ?

Quels objectifs SMART fixer ?

Intérêt

Structurer une force commerciale terrain **motivée**, **outillée** et **responsabilisée**, pilotée par des objectifs **SMART** et une rémunération **incitative** alignée sur la **performance**



ACTIVATIONS DES COMMERCIAUX

VOS ATTENTES
Comment motiver les agents ?
Quels outils leur fournir ?
Quels objectifs SMART fixer ?

Formation

- 1 coaching terrain / mois
- Scripts d'appels prêts
- Challenges de vente en équipe

Incentives

- Top vendeur de la semaine
- Carte cadeau
- Prime sur la performance

Qualité de vie

- Horaires flexibles
- 1 jour télétravail / semaine
- Objectifs réalistes et atteignables

Management

- Réunion hebdomadaire
- Feedback individuel / semaine
- Mise en avant des réussites

Performance

- Classement hebdo des ventes
- Bonus sur objectifs dépassés



ACTIVATIONS DES COMMERCIAUX

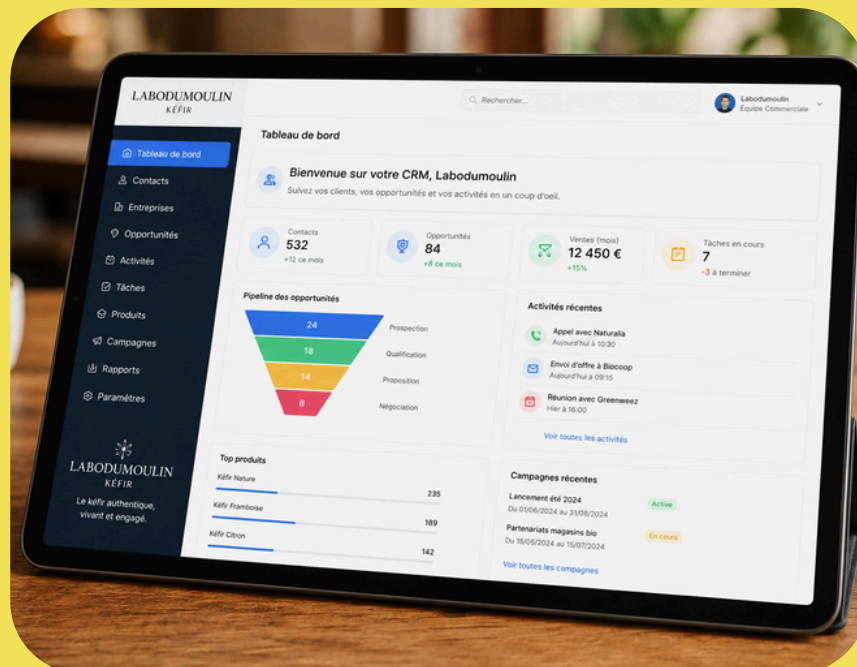
VOS ATTENTES

Comment motiver les agents ?

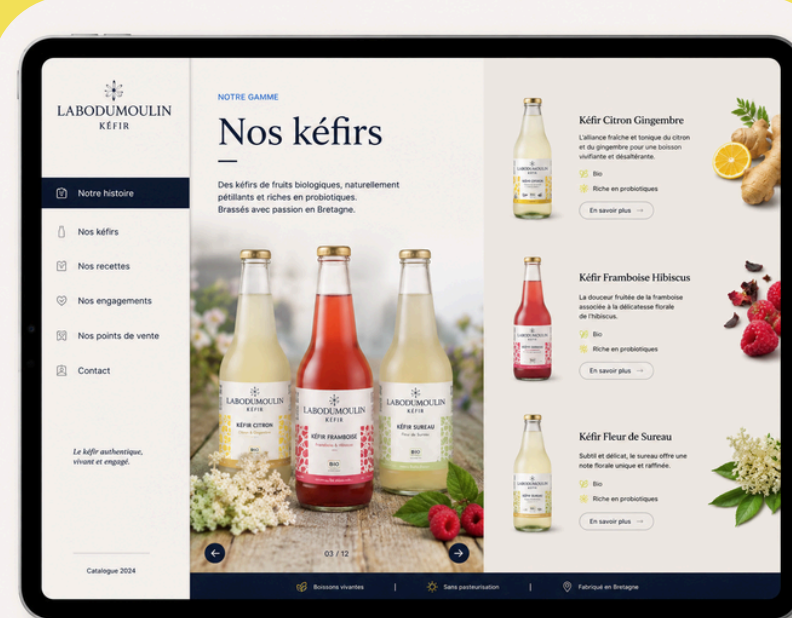
Quels outils leur fournir ?

Quels objectifs SMART fixer ?

**CRM mobile sur
tablette**



Catalogue digital



Book commercial



**Kit de
démonstration**



ACTIVATIONS DES COMMERCIAUX

VOS ATTENTES

Comment motiver les agents ?

Quels outils leur fournir ?

Quels objectifs SMART fixer ?

Les objectifs

→ Développement réseau

+375 nouveaux points de vente en 6 mois
(soit 75 / commercial / semestre)

Réalisable grâce aux centrales nationales

→ Performance terrain

20 visites commerciales qualifiées / semaine / commercial

Indicateur	Valeur	Objectif 2027
Chiffre d'affaires	3 M€ (+45% vs N-1)	5 M€
Points de vente	2 500	> 4 000
Part de marché kéfir	> 50%	Conserver la 1ère place

OPTIMISATIONS DES SALONS PROFESSIONNELS

VOS ATTENTES

Maximer les événements :
animations, expériences,
génération de leads

PRÉCONISATION 1

2 stratégies :

- Mettre en avant la **production** de vos produits : **Avant/Après fermentation**
- Jouer sur **l'odorat**, qui représente jusqu'à **80 % de l'identification des saveurs**

Les participants n'ont pas à consommer tous les produits pour se faire une idée



Jusqu'à 100 €/Salon

Flacons en verre, produits à sentir, touches à sentir 6

OPTIMISATIONS DES SALONS PROFESSIONNELS

VOS ATTENTES

Maximer les événements :
animations, expériences,
génération de leads



PRÉCONISATION 2

Réserver des flyers pour les prospects les plus intéressés par votre produit

Animer votre compte **LinkedIn**

LinkedIn est un réseau social professionnel qui bat tous les autres réseaux sociaux ;

- Le **taux de conversion** de visiteur à prospect qualifié atteint 2,74 %
- **taux de clôture de vente** 33 % plus élevé que sur les autres réseaux sociaux.

Et **LinkedIn** peut être **gratuit** selon votre utilisation.

180 € à 300 € l'impression de 300 flyers

OPTIMISATIONS DES SALONS PROFESSIONNELS

VOS ATTENTES

Maximer les événements :
animations, expériences,
génération de leads

PRÉCONISATION 3

Le design du stand peut représenter
jusqu'à **52 %** du **taux de "stop rate"**

76 % des **visiteurs** se font une opinion sur
un stand en **moins de 8s**

57 % des **exposants** utilisent déjà des QR
codes en salon pour générer des leads et
95% déclarent améliorer leur **génération
de leads**



91€/nappe, utiliser vos stands actuels

MERCHANDISING ET ÉVÉNEMENTIEL EN MAGASIN

VOS ATTENTES

Mobiliser les chefs de rayon

➤ *la visibilité de vos produits*

Animations commerciales



PRÉCONISATION 1

Convaincre les chefs de rayon de travailler avec vous

-Produits à déguster

-Intérêts du produit en rayon

-Gérer l'implantation et les animations en rayon

*Montrer les **bénéfices** et **prendre en charge** les **contraintes logistiques** augmentent grandement les chances de collaboration avec des chefs de rayon*

MERCHANDISING ET ÉVÉNEMENTIEL

EN MAGASIN

VOS ATTENTES

Mobiliser les chefs de rayon

➤ **la visibilité de vos produits**

Animations commerciales

PRÉCONISATION 2

Stop-rayon avec QR code vers la vidéo produit "C'est quoi le kéfir ?"

+60% des consommateurs scan un QR code en rayon pour obtenir des informations produit

+79% des consommateurs disent qu'une vidéo aide à prendre une **décision d'achat**



Coût de revient par PDV : 12 à 24 €

MERCHANDISING ET ÉVÉNEMENTIEL EN MAGASIN

VOS ATTENTES

Mobiliser les chefs de rayon

➤ **la visibilité de vos produits**

Animations commerciales



PRÉCONISATION 3

➤ la place du kéfir dans les rayons :
snaking + produits régionaux en
Alsace

+62% des Français consomment
des produits de snackings au moins
une fois par semaine

+77% des Français déclarent
privilégier des produits locaux lors
de leurs courses

MERCHANDISING ET ÉVÉNEMENTIEL

EN MAGASIN

PRÉCONISATION 4

Opération de saisonnalité

+58% des Français prennent de bonnes résolutions liées à la santé ou alimentation

+72% des consommateurs sont plus sensibles aux campagnes marketing saisonnières

+63% des consommateurs recherchent des alternatives plus saines aux sodas



4500 € pour 50 magasins tests
90€ par PDV

VOS ATTENTES

Mobiliser les chefs de rayon
➤ *la visibilité de vos produits*
Animations commerciales



AUTRES LEVIERS DE DÉVELOPPEMENT

VOS ATTENTES

Améliorer les outils digitaux
Développer des partenariats stratégiques

PRÉCONISATION 1

750 magasins Biocoop en France
=> 5 millions de foyers servis en 2025, cibles identiques

420 Orange Bleue en 2024 (FR)
=> 400 000 adhérents, cible bien-être

726 Leclerc en France
1270 Carrefour en France
=> Fréquentation de masse, fort passage



AUTRES LEVIERS DE DÉVELOPPEMENT

PRÉCONISATION 2

61% des consommateurs font confiance aux recommandations d'influenceurs

49 % des consommateurs ont déjà acheté un produit après recommandation d'un influenceur

Chercher des partenariats pour 400 à 800 €

VOS ATTENTES

Améliorer les outils digitaux
Développer des partenariats stratégiques

VÉGÉTARIEN



melanie_en_veganie ...

Mélanie Sancier-Gay

908 publications 328 k followers 997 suivi(e)s

Formée en nutrition végé La Sorbonne & Stanford
Consomme + de protéines végétales
contact@melanieenveganie.fr
linktr.ee/melanieenveganie @melanie_en_veganie



une_vegane_a_paname ...

Eli - ta pote vegan 🌱

323 publications 64,8 k followers 890 suivi(e)s

Montpellier (& Paris)
Recettes, restos, infos, humour 🍴
Ebook recettes sucrées (prix libre) en cliquant sur le lien... plus
uneveganeapaname.gumroad.com/l/kgbws



thecheftomy ...

The Chef Tomy

828 publications 839 k followers 450 suivi(e)s

Creator de reels
tu savais qu'on peut faire des plats incroyables avec (seulement) des plantes?
thecheftomy@futures.social
Tu veux... plus
ma-cuisine-verte.com et 1 de plus
@thecheftomy

MICROBIOTE



nutribiote ...

Sophie Balestra | micro-nutritionniste, microbiote friendly

258 publications 10,3 k followers 655 suivi(e)s

STOP à l'errance médicale ❌ et aux galères digestives
'Microbiote friendly' éd. Eyrolles
+900 vies transformées et... plus
msha.ke/nutribiote @nutribiote



julien.scanzi ...

Dr Julien Scanzi

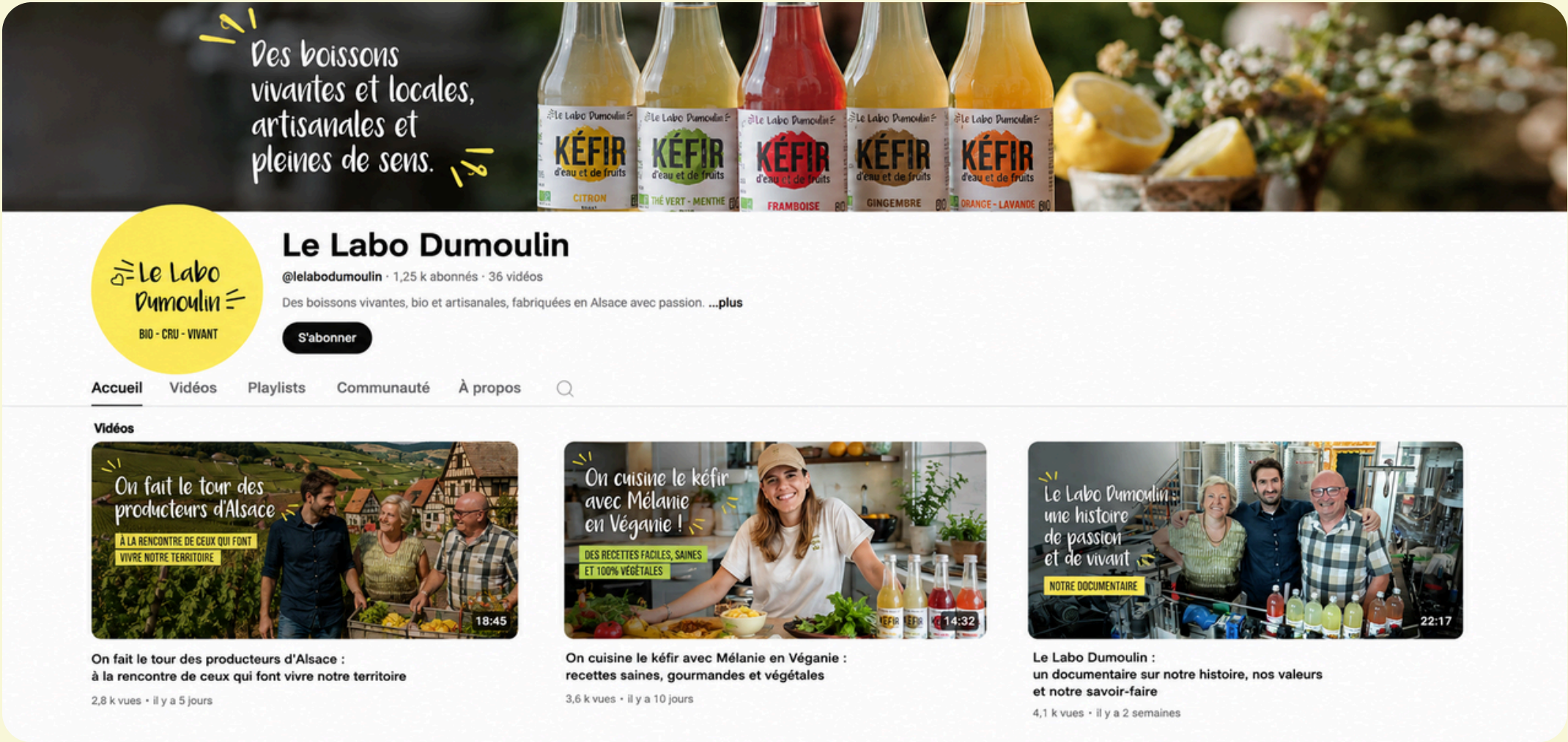
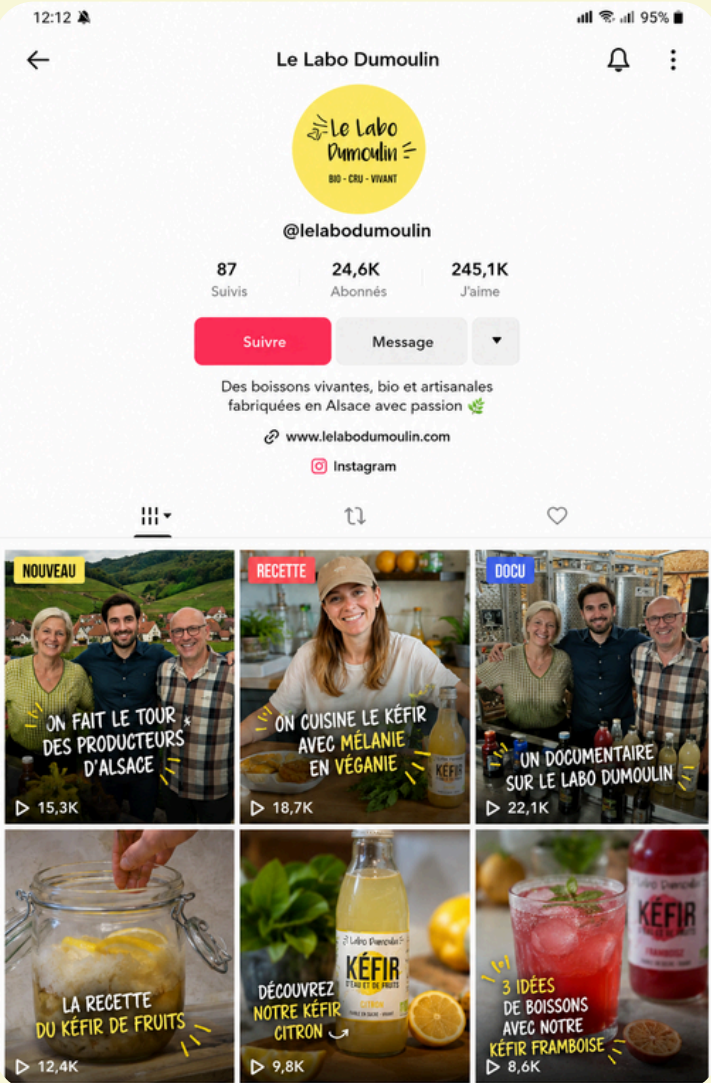
396 publications 209 k followers 699 suivi(e)s

Médecine et santé
Gastroentérologue | Passionné de microbiote
Santé intestinale - Alimentation - SII/MICI
Prenez soin de votre v... plus
urlr.me/KPvrX et 3 de plus

AUTRES LEVIERS DE DÉVELOPPEMENT

PRÉCONISATION 3

Intégrer les **feeds bien-être** sur les **réseaux sociaux**.
Participer à des **programmes TV** sur la santé
(Mag de la santé, France TV).



The background is a light cream color. In the corners, there are abstract yellow shapes. Top-left: thin yellow outlines of wavy lines and a teardrop shape. Top-right: a thick yellow wavy shape. Bottom-left: a thick yellow wavy shape. Bottom-right: thick yellow wavy shapes, including one with a thin white outline.

MERCI

Source :

79% conso : <https://www.designrush.com/best-designs/packaging/trends/qr-code-packaging?>

60% conso avant achat : <https://www.supercode.com/use-case/qr-codes-for-product-packaging?>

+62% des Français consomment des produits de snackings au moins une fois par semaine → Opinion way

+77% des Français déclarent privilégier des produits locaux lors de leurs courses → ipsos

+58% des Français prennent de bonnes résolutions liées à la santé ou alimentation → IFOP

+72% des consommateurs sont plus sensibles aux campagnes marketing saisonnières → Shopify

+63% des consommateurs recherchent des alternatives plus saines aux sodas → Kantar

Le design du stand peut représenter jusqu'à 52 % du taux de "stop rate" → UFI Global Exhibition Barometer

76 % des visiteurs se font une opinion sur un stand en moins de 8 secondes → CEIR

57 % des exposants utilisent déjà des QR codes en salon pour générer des leads et 95 % déclarent améliorer leur collecte de données grâce à eux → Code Manager

données LinkedIn => <https://www.digitalapplied.com/blog/linkedin-statistics-2026-b2b-marketing-data>

LE BUDGET

Préconisations commerciales	Quantité	Cout par unité	Coût total HT
Valorisation de la fermentation & Odorat			100€
Impression de flyers qualitatifs			200€
Optimisation visuelle du stand			91€
Partenariats digitaux & Outils d'influence	4		2200€
Activations en magasin : Stop-rayons QR Code	50	18€	66€
Activations en magasin : Habillage linéaire suspendu	50	90€	4 500€
BUDGET TOTAL SOUHAITÉ			7 157€

Commentaire

Contexte du projet Dans le cadre de la SAE de deuxième année de BUT TC, notre groupe de quatre étudiants a joué le rôle de consultants commerciaux pour Le Labo du Moulin, leader français du kéfir de fruits. Notre mission : construire un plan d'action commercial et relationnel sur un an pour accompagner la croissance de l'entreprise vers un objectif de 5 M€ de CA en 2027.

Place de la trace dans l'exercice Le diaporama est le support de notre soutenance finale du 28 mai 2026 devant jury. Il synthétise l'intégralité de notre plan d'action en un format percutant et lisible : force de vente, salons professionnels, merchandising, leviers digitaux et relation client. C'est lui qui a porté notre posture de consultants à l'oral — chaque slide devait être convaincante, argumentée et orientée décision.

Organisation et contribution personnelle La construction du diaporama a été répartie entre les quatre membres du groupe, chacun prenant en charge les slides correspondant à sa partie du dossier. J'ai personnellement réalisé les slides relatives à la relation client et au dispositif de pilotage par les KPI, ainsi que la slide de conclusion reprenant les indicateurs de performance globaux du plan. La mise en forme finale et la cohérence visuelle ont été travaillées collectivement lors d'une session commune la semaine précédant la soutenance.

Contenu justifiant les apprentissages visés Le diaporama mobilise l'ensemble des AC de la SAE. On y retrouve la stratégie de communication avec le choix des supports justifié par les cibles (Instagram/TikTok pour les 25-40 ans, communication pédagogique en point de vente pour la cible secondaire), la segmentation B2B/B2C avec les actions associées à chaque niveau, et le dispositif complet de relation client — KPI, processus de réclamation, exploitation CRM. Chaque recommandation est formulée de manière opérationnelle avec des objectifs chiffrés, ce qui démontre une vraie capacité à traduire une analyse en plan d'action concret.

Prise de recul et validation La soutenance m'a appris quelque chose d'important : avoir un bon dossier écrit ne suffit pas si le diaporama ne hiérarchise pas bien l'information. J'ai réalisé que les slides les plus efficaces étaient celles qui posaient une question et y répondaient en trois points maximum. C'est un réflexe de synthèse que je veux continuer à développer, notamment pour les présentations en contexte professionnel.