

SAE – Plan d'action commercial

Le Labo du Moulin : accélérer la démocratisation du kéfir en France

Introduction

Le Labo du Moulin est une entreprise alsacienne spécialisée dans la fabrication de produits fermentés biologiques, notamment le kéfir de fruits dont elle est aujourd'hui le leader sur le marché français. Dans un contexte où les consommateurs recherchent davantage de produits naturels, sains et bénéfiques pour leur microbiote, l'entreprise bénéficie d'un fort potentiel de développement.

Cependant, malgré sa position dominante sur le segment du kéfir, plusieurs défis subsistent : accroître sa notoriété, développer sa distribution, accompagner les distributeurs dans la valorisation des produits et fidéliser durablement les clients.

Notre mission a donc consisté à proposer un ensemble de recommandations commerciales permettant de soutenir la croissance de l'entreprise et d'accompagner ses ambitions de développement.

Partie 1 – Développer la performance de la force de vente

Contexte

Le Labo du Moulin dispose actuellement d'une équipe de cinq commerciaux terrain chargés du référencement et du développement des ventes auprès des enseignes de distribution.

Dans un marché encore émergent, le rôle du commercial est essentiel puisqu'il doit à la fois vendre le produit, former les distributeurs et sensibiliser les consommateurs aux bénéfices du kéfir.

Recommandations

Renforcer la motivation commerciale

Nous avons préconisé la mise en place d'un système de rémunération mixte composé :

- d'un salaire fixe attractif ;
- d'une commission sur le chiffre d'affaires réalisé ;
- de primes liées à l'ouverture de nouveaux points de vente ;
- de challenges trimestriels récompensant les meilleures performances.

Cette approche permet d'associer sécurité financière et recherche de performance.

Développer les outils d'aide à la vente

Chaque commercial disposerait d'un kit commercial standardisé comprenant :

- une tablette équipée d'un CRM mobile ;
- un book commercial actualisé ;
- des fiches techniques produits ;
- des comparatifs entre kéfir et kombucha ;
- des supports de dégustation ;
- des outils de merchandising.

Ces éléments facilitent la qualité du discours commercial et homogénéisent les pratiques de l'équipe.

Mettre en place des objectifs SMART

Afin de mesurer efficacement la performance commerciale, plusieurs objectifs ont été définis :

- augmenter la distribution numérique de 20 % sur 12 mois ;
- accroître de 15 % le chiffre d'affaires moyen par commercial ;
- référencer cinq nouveaux points de vente par mois et par commercial ;
- maintenir un taux de visite régulier des magasins partenaires.

Développer le sentiment d'appartenance

Nous avons également recommandé :

- des visites régulières du site de production ;
- la dégustation systématique des nouveautés ;
- des réunions mensuelles de partage d'expérience ;
- la nomination d'un directeur commercial issu du terrain.

Cette démarche favorise l'engagement et la cohésion de l'équipe.

Partie 2 – Optimiser la participation aux salons professionnels

Contexte

Les salons professionnels représentent un levier majeur pour développer la notoriété de la marque et générer de nouveaux partenariats commerciaux.

Salons identifiés

Plusieurs événements apparaissent particulièrement pertinents :

- Natexpo ;
- Salon Marjolaine ;
- Salon Vivre Autrement ;
- Salon International de l'Agriculture.

Ces salons réunissent les acteurs du bio, du bien-être et de l'alimentation responsable.

Actions recommandées

Avant le salon

- campagne d'emailing auprès des prospects ;
- prise de rendez-vous en amont ;
- définition d'objectifs précis de génération de leads.

Pendant le salon

Le stand doit devenir un véritable espace expérientiel :

- dégustation des différentes références ;
- démonstration des bénéfices de la fermentation ;
- présentation pédagogique du microbiote ;
- mise en avant des engagements environnementaux.

Un QR Code redirige vers une page dédiée aux professionnels présentant :

- les chiffres clés de l'entreprise ;
- les performances commerciales du segment ;
- les arguments de référencement.

Après le salon

Chaque contact est intégré dans le CRM puis qualifié selon son potentiel.

Les commerciaux effectuent une relance sous 48 heures afin de maximiser les opportunités de conversion.

L'objectif est d'obtenir entre 100 et 200 prospects qualifiés par salon avec un taux de transformation compris entre 10 et 20 %.

Partie 3 – Développer le merchandising et l'animation en magasin

Contexte

Le kéfir demeure encore peu connu du grand public. La visibilité en magasin joue donc un rôle déterminant dans l'acte d'achat.

Optimisation du référencement

Nous avons recommandé un double positionnement :

- au rayon des boissons fraîches ;
- à proximité des produits healthy et du snacking sain.

En Alsace, un référencement complémentaire dans les espaces dédiés aux produits régionaux permettrait également de valoriser l'ancrage local de la marque.

Formation des équipes magasin

Les commerciaux accompagnent les chefs de rayon afin de :

- optimiser le facing ;
- améliorer la visibilité des produits ;
- expliquer les bénéfices du kéfir.

Animations commerciales

Les dégustations restent le levier le plus efficace pour faire découvrir le produit.

Nous proposons également :

- des opérations promotionnelles ponctuelles ;
- des jeux concours ;

- des semaines thématiques autour du microbiote ;
- la création d'une Journée Nationale du Kéfir.

Communication pédagogique

Des stop-rayons équipés de QR Codes permettraient aux consommateurs d'accéder directement à une présentation simple du produit :

« Le kéfir, c'est quoi ? »

Cette approche contribue à réduire les freins liés à la méconnaissance du marché.

Partie 4 – Développer de nouveaux leviers de croissance

Fidélisation des distributeurs

Afin de renforcer les relations commerciales avec les enseignes partenaires, nous proposons :

- un programme de fidélité distributeurs ;
- des remises progressives ;
- des offres exclusives ;
- un accompagnement personnalisé.

Développement digital

L'entreprise dispose déjà d'une présence sur Instagram mais pourrait étendre sa visibilité grâce à :

- TikTok ;
- YouTube ;
- LinkedIn.

Les contenus porteraient principalement sur :

- le microbiote ;
- la fermentation ;
- les conseils santé ;
- les recettes.

Influence et partenariats

Le recours à des créateurs de contenu spécialisés dans la nutrition et le bien-être permettrait d'accroître la crédibilité de la marque.

Des partenariats pourraient également être développés avec :

- des diététiciens ;
- des nutritionnistes ;
- des salles de sport ;
- des pharmacies ;
- des acteurs du bien-être.

Événementiel

La participation à des événements sportifs, salons santé ou manifestations locales renforcerait la proximité de la marque avec ses consommateurs.

Partie 5 – Améliorer la relation client et la satisfaction consommateur

Problématique

Comment Le Labo du Moulin peut-il utiliser la relation client comme levier de fidélisation, d'amélioration continue et de développement de sa réputation ?

Diagnostic

Le développement rapide de l'entreprise implique une augmentation du nombre de consommateurs et de points de vente.

Dans ce contexte, la satisfaction client devient un indicateur stratégique permettant de sécuriser la croissance et de renforcer la confiance envers la marque.

Nous avons donc travaillé sur la structuration d'un véritable dispositif de gestion de la relation client.

Mise en place d'indicateurs de suivi

Afin de piloter la satisfaction client, nous avons défini plusieurs KPI :

- taux de satisfaction globale ;
- Net Promoter Score (NPS) ;
- nombre de réclamations par mois ;
- délai moyen de traitement des réclamations ;
- taux de réachat ;
- taux de fidélisation.

Ces indicateurs sont centralisés dans un tableau de bord mensuel permettant un suivi régulier de la qualité de service.

Exploitation d'un CRM

Nous avons recommandé l'utilisation d'un CRM afin de centraliser :

- les données clients ;
- les demandes consommateurs ;
- les réclamations ;
- les retours d'expérience.

Cette solution permet une meilleure traçabilité des échanges et facilite le suivi personnalisé des clients.

Gestion des réclamations

Un processus standardisé de traitement des réclamations a été élaboré :

1. réception de la demande ;
2. qualification du problème ;
3. réponse sous 24 à 48 heures ;
4. proposition de solution adaptée ;
5. suivi de la satisfaction après résolution.

Chaque réclamation est enregistrée dans le CRM afin d'identifier les causes récurrentes et de mettre en place des actions correctives.

Exploitation des retours clients

Les avis recueillis via les réseaux sociaux, les plateformes d'avis et les enquêtes de satisfaction sont analysés mensuellement.

Cette démarche permet :

- d'améliorer les recettes ;
- d'adapter les formats ;
- d'optimiser le packaging ;
- d'identifier de nouvelles attentes consommateurs.

Résultats attendus

La mise en place de cette démarche vise à :

- améliorer durablement la satisfaction client ;
- augmenter le taux de fidélisation ;
- renforcer la réputation de la marque ;
- réduire le nombre de réclamations récurrentes ;
- développer la recommandation client.

La relation client devient ainsi un véritable outil de pilotage de la performance commerciale et un facteur de différenciation durable pour Le Labo du Moulin.

Commentaire

Contexte du projet Le Labo du Moulin est le leader français du kéfir de fruits, avec un objectif de croissance ambitieux à horizon 2027. En tant que groupe de quatre étudiants-consultants dans le cadre de notre SAE de BUT TC, nous devons produire un plan d'action commercial complet, structuré et argumenté, remis sous forme de dossier écrit.

Place de la trace dans l'exercice Le dossier écrit est le livrable central de la SAE. Il développe en profondeur chacune des cinq parties du plan d'action : activation des commerciaux, optimisation des salons, merchandising et animation en magasin, leviers de croissance digitaux et relation client. C'est le document de référence qui justifie toutes les recommandations présentées à l'oral — il prouve que chaque décision repose sur une réflexion structurée et non sur des intuitions.

Organisation et contribution personnelle Le dossier a été rédigé en équipe avec une répartition claire des parties. Je me suis chargé de la partie 5 sur la relation client dans son intégralité — diagnostic, KPI, processus de réclamation, exploitation CRM et résultats attendus — ainsi que d'une contribution à la partie 4 sur les leviers digitaux, notamment la stratégie de contenu sur les réseaux sociaux. La relecture croisée et la mise en forme finale ont été faites à quatre.

Contenu justifiant les apprentissages visés Le dossier démontre la mobilisation des AC à travers des recommandations concrètes et argumentées. La stratégie de communication est détaillée avec des choix de supports justifiés par les profils de cibles. La segmentation B2B/B2C est explicitée avec des actions différenciées pour chaque niveau. La partie relation client — que j'ai rédigée — pose un vrai dispositif de pilotage : définition des KPI, processus de traitement standardisé des réclamations en cinq étapes, recommandation d'un CRM et exploitation des retours clients pour l'amélioration continue. Ce niveau de détail opérationnel prouve que les AC ont été mobilisés de manière approfondie, pas seulement évoqués.

Prise de recul et validation Rédiger la partie relation client m'a demandé de sortir d'une vision purement commerciale pour adopter une logique de service et de qualité. J'ai compris que la satisfaction client n'est pas juste un indicateur à surveiller — c'est un levier de croissance à part entière. Si c'était à refaire, j'aurais appuyé davantage sur des exemples concrets de marques ayant transformé leur gestion des réclamations en avantage concurrentiel, pour rendre les recommandations encore plus percutantes.