|  |  |
| --- | --- |
| Mission 01 – Adapter la proposition commerciale aux attentes des consommateurs |  |
| Durée : 50’ | Homme avec un remplissage uniou Deux hommes avec un remplissage uni | Source | Source Devis |

Contexte professionnel

La société Erbioline est installée à Lyon. Elle conçoit des parfums, cosmétiques, crèmes et savons dans ses laboratoires puis les fait fabriquer à Venise en Italie et à Grasse dans le Var. Elle reçoit les produits bruts et assure l’empaquetage, le packaging et la commercialisation à partir de ses installations lyonnaises.

Pour s’adapter aux évolutions du marché l’entreprise s’est profondément transformée depuis 5 ans :

* elle a remplacé les matières de synthèse qui entrent dans la composition des articles par des produits naturels.
* elle a mis en place des filières d’approvisionnement locales et soutiens des producteurs bios.
* elle a revue l’intégralité de son packaging pour réduire son empreinte carbone.
* Elle a créé un compte facebook en complément du site Web.

Mme Berthod vous remet un devis type de la société et vous demande d’analyser son contenu.

Travail à faire

Après avoir lu le document 1, analysez le devis (document 2) et proposez des améliorations afin que le devis mette mieux en évidence nos valeurs.

## Doc. 1 Les évolutions du comportement du consommateur ****depuis 2010 à 2020****

<https://www.appvizer.fr/> | Rita Hassani Idrissi | 27 juillet 2022

L’**évolution du comportement du consommateur** a toujours été guidée par les différentes **transformations** sociétales, technologiques et environnementales apparues au fil du temps. Ces évolutions ont contraint les entreprises à modifier en permanence leurs offres et **canaux de vente**, et à innover. En effet, dans un monde ou la **mutation numérique** prospère, l’**omnicanalité** est devenue incontournable.

Reconnaître ces évolutions est une chose, mais les **analyser** et les interpréter de manière efficace et optimale en est une autre. On vous accompagne dans l’appréhension et la compréhension de ces **nouveaux parcours clients** à l’aide de **résultats d’études** très révélateurs.

### 1 - Une consommation plus responsable

**L’aspect environnemental, social et sociétal** représente aujourd’hui une motivation importante pour les consommateurs. En effet, beaucoup d’acheteurs cherchent aujourd’hui, à **consommer mieux et moins**. Ils s’orientent davantage vers des produits locaux, issus du commerce équitable, ou d’origine biologique.

* 66 % des consommateurs français affirment que leurs **décisions d’achat** sont influencées par les déclarations, les valeurs et les actions des dirigeants de l’entreprise. ([Rapport annuel d’Accenture](https://www.accenture.com/fr-fr/company-news-release-entreprises-engagees-favorisees), Strategy Global Consumer Pulse Research diffusé en 2019)
* 67 % des Français disent avoir changé certaines de leurs pratiques et 13 % déclarent faire tout leur possible pour **réduire l’impact**de leur consommation, selon le [Baromètre 2019 de la consommation responsable](https://presse.ademe.fr/wp-content/uploads/2019/09/Etude2019_CPVF_FR.pdf) de l’Ademe.

### 2 - Un consommateur plus exigeant

Les consommateurs sont devenus de plus en plus exigeants en matière de **qualité de service**. En effet, d’après Zendesk, 72 % des consommateurs français veulent un **service client plus efficace,** sous peine de changer d’enseigne. Ce comportement d’achat, assez radical, montre à quel point les entreprises doivent être davantage **à l’écoute de leurs clients**.

💡 **Bon à savoir** : 50 % des consommateurs se souviennent d’interactions négatives qui datent d’il y a plus de deux ans (Zendesk).

### 3 - Un consommateur connecté

Aujourd’hui, 75 % des Français sont équipés d’un **smartphone**, contre 17 % en 2011 (Médiamétrie). Ainsi, le nouveau consommateur d’aujourd’hui est tout le temps connecté et passe d’abord par son smartphone pour accéder à Internet.

C’est ainsi que le « **Mobile first** » a vu le jour en 2015. Cette approche consiste à créer un site qui soit parfaitement adaptable aux smartphones. Les entreprises l’ont donc bien compris, les applications mobiles et le Mobile First représentent un véritable levier de performance.

💡 Une enquête Fevad/CSA montre que les consommateurs utilisent notamment leur mobile pour :

* Faire des recherches avant l’achat d’un produit ou d’un service (pour 56 %) ;
* Rechercher et localiser des magasins (pour 52 %) ;
* S’orienter en magasin, comparer les prix, consulter les avis clients, consulter les caractéristiques d’un produit, etc. (pour 38 %).

### 4 - Des communications plus personnalisées

Les évolutions technologiques ont considérablement bouleversé les **canaux de communications**des entreprises. Les **réseaux sociaux** deviennent donc les moyens de communication les plus utilisés et les plus répandus dans le marché.

💡 D’après Médiamétrie, les internautes français passent en moyenne 2 h 20 par jour à surfer sur la toile, contre 3 h 41 à regarder la télévision.

En effet, les consommateurs étant plus connectés, deviennent plus réceptifs aux **communications personnalisées et digitales**. L’Inbound marketing\* est ainsi devenu un passage obligé pour les entreprises souhaitant personnaliser leur offre et placer le consommateur au cœur de leur stratégie et création de contenu.

💡 En 2020, 93 % des entreprises qui ont adopté l’inbound marketing ont eu de réels impacts positifs sur leur **taux de conversion**. (Batiboost)

### 5 - Les tendances du bio

Le bio a commencé à réellement s’immiscer dans le quotidien des consommateurs en 2010. Le marché français s’est démocratisé au fil des années et a triplé son chiffre d’affaires en 10 ans, passant de 3,1 milliards d’euros fin 2009 à 9,7 milliards en 2019.

Selon les chiffres clés de l’Agence Bio :

* 9 français du 10 consomment des produits bio en France ;
* En 2019, 71 % en consommaient au moins une fois par mois contre seulement 46 % en 2010.

\* L'**inbound marketing** consiste à attirer des clients en créant du contenu utile et des expériences personnalisées.

# Doc. 2 2Devis actuel de la société

****