

Orange

Réalisation des tableaux de bord et analyses approfondies pour identifier les opportunités d'amélioration du business

PICARD Ludovic

Du 4 septembre 2023 au 30 août 2024

Tuteur de stage : Monsieur LE RALLE François / Monsieur LE CLOAREC Gwendal

Superviseur académique / Enseignant référant : Madame LEMAITRE Elodie

Etablissement / Formation : Université Bretagne Sud – Institut Universitaire de Technologie de Vannes
– Science des données

Année Universitaire : 2023-2024

Entreprise d'accueil : Orange – Avenue de la Gare de Saint-Joseph, 44300 Nantes

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué au succès de mon alternance et qui m'ont aidé lors de la rédaction de ce rapport.

Tout d'abord, j'adresse mes remerciements à ma tutrice professeur, **Mme Elodie LEMAITRE de l'IUT de Vannes** qui m'a suivi tout le long de l'alternance et qui m'a prodigué des conseils pour le rapport ainsi que pour la soutenance.

Je tiens à remercier vivement mon maitre d'alternance, **Mr François LE RALLE, business analyste au sein de l'équipe performance de l'entreprise Orange**, pour son accueil, le temps passé ensemble et le partage de son expertise au quotidien. Grâce à sa confiance, j'ai pu m'accomplir dans mes missions et il fût d'une aide précieuse dans les moments les plus délicats.

Je remercie également mon manager **Mr Gwendal LE CLOAREC, responsable du département Pilotage et Soutien boutiques**, pour son accueil et sa gentillesse. Il m'a aidé au mieux lors de mes missions et grâce à sa confiance, j'ai pu monter en compétences.

Je tiens également à remercier toute l'équipe pour leur accueil, leur esprit d'équipe. Cela m'a permis de m'intégrer au mieux et d'être tout de suite à l'aise au sein de l'entreprise.

Enfin je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont conseillé et relu lors de la rédaction de ce rapport de stage : ma famille, mon tuteur d'alternance, mon manager.

Sommaire

Introduction

1. Première partie : L'environnement économique de l'alternance chez Orange
 - 1.1. Le secteur économique
 - 1.2. L'historique de l'entreprise
 - 1.3. L'Agence Distribution
2. Deuxième partie : Missions réalisées pour Orange
 - 2.1. Les travaux effectués
 - 2.1.1. Présentations des outils
 - 2.1.2. Résumé des tâches réalisés
 - 2.1.3. Les premiers mois chez Orange
 - 2.1.4. Le sujet fil rouge : Les RDV Visio
 - 2.1.5. Construction d'un fichier de suivi lors d'une période de challenge
 - 2.1.6. Autres sujets traités
 - 2.1.7. Les difficultés rencontrées
 - 2.2. Les apports de l'alternance
3. Conclusion

Liste des sigles

IUT : Institut Universitaire de Technologie

KPI : Key Performance Indicator

IOT : l'Internet des Objets

ODD : Objectifs de Développement Durable

PTT : Postes, Télégraphes et Téléphones

RNIS : Réseau Numérique à Intégration de Services

ADO : L'Agence Distribution Ouest

SAM : Indicateur de satisfaction, accompagnement et multicanale

OPC : Offres prioritaires collectives

VIP : Valorisation Individuelle Pérenne

PVC : Part Variable Commerciale

Introduction

Dans le cadre de mon alternance, j'ai eu le privilège de découvrir l'entreprise Orange. Au cours de mon expérience, j'ai eu l'occasion d'explorer les divers aspects de l'entreprise, d'accomplir des missions spécifiques et d'observer le fonctionnement interne de cette organisation dynamique. Dans ce rapport, je vais présenter en détail les informations clés sur Orange, mettant en lumière sa structure, ses activités principales et sa position sur le marché. Je partagerai également mes missions spécifiques pendant mon alternance et les enseignements que j'ai pu en tirer. Enfin, je fournirai mes observations sur la vie quotidienne au sein de l'entreprise, en mettant l'accent sur les interactions entre les équipes, la culture d'entreprise et les valeurs qui animent Orange. Ce rapport vise à offrir un aperçu complet de mon expérience d'alternance chez Orange, en mettant en évidence les aspects les plus pertinents et en soulignant les compétences que j'ai pu développer tout au long de cette année enrichissante.

Sujet : Réalisation des tableaux de bord et analyses approfondies pour identifier les opportunités d'amélioration du business

Mission :

Dans le cadre de mon alternance, mon objectif est de réaliser des tableaux de bord¹ et de les analyser pour identifier les améliorations du business. Je vais également créer et gérer des fichiers de suivi sur le business ou sur de potentiels promotions de l'entreprise pour les managers et leurs équipes. Mon travail sera supervisé par Monsieur François LE RALLE et Monsieur Gwendal LE CLOAREC, avec l'aide de l'équipe performance de l'Agence de Distribution de l'entreprise. Le calendrier prévisionnel est le suivant : Du 4 septembre 2023 au 30 août 2024. Pour mener à bien ces missions, je vais avoir accès aux ressources informatiques de l'entreprise, notamment aux logiciels nécessaires et à un poste de travail.

¹ Tableaux de bord ; Voir lexique p.34

Finalité :

Cette mission revêt une importance capitale pour l'entreprise, car elle vise à optimiser la communication des données suivies ou demandées par les managers et leurs équipes. En améliorant la qualité et la clarté des tableaux de bord et des analyses approfondies, elle contribuera directement à la stratégie globale de l'entreprise. En effet, une meilleure gestion des données et une analyse plus détaillée permettront une prise de décision plus éclairée, favorisant ainsi une performance accrue et une vision stratégique plus affinée pour l'ensemble de l'organisation.

L'entreprise d'accueil est à l'adresse 1 Avenue de la Gare de Saint-Joseph, 44300 Nantes. Mon alternance se déroulera au sein du service performance d'Orange. Je serai sous l'autorité de monsieur François LE RALLE, avec la collaboration de l'équipe performance de l'entreprise.

Mon alternance sera rémunérée à hauteur de 1700 euros par mois et j'aurai également accès aux avantages socio-économiques consentis aux salariés de l'entreprise.

Afin de refléter au mieux ces quelques mois et le contexte dans lequel s'est déroulé mon arrivée, il semble approprié de se pencher, en premier lieu, sur la description de Orange et sur l'équipe qui a pu m'accompagner. Par la suite, on s'intéressera aux objectifs que j'ai pu réaliser pour l'entreprise et quels sont les difficultés que j'ai pu rencontrer. Enfin on terminera par les apports et les compétences que j'ai pu acquérir lors de cette alternance.

1. Première partie : Présentation de Orange

1.1 Le secteur économique

Orange opère principalement dans le secteur des télécommunications, un domaine qui a connu d'importantes transformations au cours des dernières décennies, passant de la téléphonie fixe traditionnelle à une gamme étendue de services numériques et de solutions de communication. En tant que leader dans ce secteur, Orange joue un rôle crucial dans la fourniture de services essentiels qui facilitent la connectivité et la communication à l'échelle mondiale.

Orange ne se limite pas à offrir des services de téléphonie mobile et fixe l'entreprise a considérablement diversifié ses activités pour inclure l'internet haut débit, la télévision payante, et les services de contenu numérique. De plus, avec l'avènement de l'Internet des Objets (IoT), Orange a développé des solutions pour la maison connectée, la santé numérique, et la ville intelligente, renforçant ainsi son positionnement en tant que fournisseur de services numériques intégrés.

L'innovation est au cœur de la stratégie d'Orange. L'entreprise investit significativement dans la recherche et le développement pour rester à la pointe de la technologie dans un marché très compétitif. Cela inclut l'intelligence artificiel, le développement de la 5G, des réseaux à très haut débit, et des plateformes de services cloud, qui sont essentiels pour répondre aux besoins croissants en matière de données et de connectivité rapide.

Orange prend également très au sérieux sa responsabilité sociale d'entreprise. L'entreprise s'engage à opérer de manière durable et responsable, en mettant l'accent sur des initiatives telles que la réduction de l'empreinte écologique, la promotion de l'inclusion numérique, et le soutien aux communautés locales. Ces efforts sont alignés avec les Objectifs de Développement Durable (ODD) des Nations Unies, ce qui témoigne de l'engagement d'Orange envers un avenir plus durable et équitable.

Orange contribue significativement à l'économie mondiale. L'entreprise crée des emplois, génère des revenus fiscaux, et stimule l'innovation dans de nombreux pays. De plus,

en facilitant la communication et la connectivité, Orange joue un rôle vital dans le soutien des entreprises, des gouvernements et des éducateurs, particulièrement dans les régions où l'accès aux technologies de communication est limité.

L'historique de l'entreprise

L'entreprise Orange a connu une évolution significative de son activité au fil des années. France Télécom a été créée en 1988, suite à la scission de la Direction Générale des Télécommunications, une branche des PTT (Postes, Télégraphes et Téléphones), en une entité distincte. Cette transformation marquait le début de la libéralisation du marché des télécommunications en France, préparant le terrain pour une ère de concurrence accrue et d'innovation technologique.

Dans les années qui ont suivi, France Télécom s'est engagée dans une série d'initiatives pour moderniser ses infrastructures et étendre ses services, notamment avec le déploiement du réseau numérique à intégration de services (RNIS) et plus tard, l'Internet. L'entreprise a été privatisée en 1997, ce qui a permis d'accélérer son expansion internationale et de diversifier ses activités au-delà des services de téléphonie traditionnelle.

Au début des années 2000, France Télécom a acquis Orange plc, un opérateur de télécommunications mobiles britannique. Cette acquisition a été stratégique, non seulement en termes d'expansion géographique mais aussi pour le renforcement de la marque. Orange était déjà bien établie et reconnue dans plusieurs marchés européens. En 2001, France Télécom a commencé à unifier ses services de télécommunications sous la marque Orange, une stratégie qui visait à harmoniser son image de marque à l'échelle mondiale et à capitaliser sur la notoriété d'Orange dans le secteur des mobiles.

En 2013, dans le cadre de cette stratégie de marque unifiée, France Télécom a officiellement changé son nom en Orange. Ce rebranding reflétait non seulement la transformation de l'entreprise d'un opérateur national de télécommunications en un leader mondial des services numériques, mais aussi son engagement à offrir une expérience client cohérente et de qualité à travers tous ses points de contact.

Le passage de France Télécom à Orange a marqué une nouvelle ère pour l'entreprise, symbolisant son évolution d'un opérateur téléphonique traditionnel à un fournisseur de services numériques intégrés. Cette transition a également aidé l'entreprise à se positionner de manière plus efficace sur le marché international, où la marque Orange était perçue comme plus dynamique et innovante.

En tant qu'opérateur historique en France, elle a longtemps détenu le monopole des infrastructures de télécommunication, notamment les lignes en cuivre utilisées pour les services de téléphonie et d'internet ADSL. Ces lignes en cuivre, qui constituent l'ossature de l'ancien réseau téléphonique, sont entièrement possédées et gérées par Orange. Cette propriété exclusive a permis à Orange de bénéficier d'une position dominante dans le marché des télécommunications traditionnelles.

Cependant, avec l'avènement de la fibre optique, qui offre des vitesses de connexion nettement supérieures et une meilleure fiabilité par rapport au cuivre, la structure de propriété et de gestion des infrastructures a évolué. Pour le déploiement de la fibre, Orange ne détient plus un monopole. En effet, le marché de la fibre optique en France est structuré autour de plusieurs acteurs et est divisé en trois segments principaux :

Zone très dense : Dans ces zones, généralement les grandes métropoles, plusieurs opérateurs déploient et gèrent leurs propres infrastructures de fibre optique. Orange, comme d'autres concurrents, investit dans le déploiement de sa propre fibre pour desservir les clients dans ces régions.

Zone moyennement dense : Dans ces zones, un seul opérateur, souvent Orange, est désigné comme opérateur d'investissement d'infrastructure (OII). Cet opérateur est responsable du déploiement de la fibre, mais doit ensuite permettre l'accès à cette infrastructure à d'autres opérateurs de télécommunication via des accords de co-investissement ou de location.

Zone peu dense : Ces zones, qui couvrent souvent des régions rurales ou moins peuplées, sont typiquement gérées par des initiatives publiques, souvent en partenariat avec des opérateurs privés, y compris Orange. Ces projets sont généralement financés et coordonnés par des collectivités locales ou des groupements de collectivités, avec l'objectif de garantir une couverture fibre équitable sur tout le territoire.

Cette diversification dans la gestion et la propriété des infrastructures de fibre optique reflète la volonté des régulateurs et du gouvernement de stimuler la concurrence, d'améliorer la couverture réseau et d'accélérer le déploiement de la fibre à travers la France, tout en assurant que les investissements nécessaires soient réalisés de manière efficace et équitable.

1.2 L'Agence Distribution

Orange SA est une entreprise leader dans le secteur des télécommunications, présente dans 26 pays et employant environ 135 000 personnes à travers le monde. En tant que multinationale, Orange joue un rôle crucial dans la connectivité, la communication et la technologie numérique, offrant des services à des millions de clients.

En France, Orange est un acteur majeur avec 21 millions de clients mobiles et 12,5 millions de clients internet, soutenus par une force de travail de 74 000 employés. Cette présence substantielle en France est un pilier pour l'économie numérique du pays.

L'Agence Distribution Ouest (ADO) est une des unités opérationnelles de la Direction Orange Grand Ouest. Elle couvre les régions de Bretagne, Pays-de-Loire, Normandie et Centre Val de Loire intégrant une stratégie de proximité pour mieux servir ses clients. L'ADO est responsable de la commercialisation des produits et services d'Orange, incluant le mobile, l'internet, les objets connectés, la télésurveillance et la cybersécurité.

Avec 398 000 visiteurs annuels dans ses boutiques et 695 000 actes clients par an, l'ADO montre une activité intense et une interaction directe avec la clientèle mais elle contribue également au chiffre d'affaires d'Orange dans ces régions. L'agence gère 28 boutiques et emploie un personnel diversifié de 382 salariés internes, 90 externes, 26 apprentis et 32 CQP, reflétant l'engagement d'Orange envers la formation et l'emploi dans la région.

L'ADO, avec une moyenne d'âge de 42 ans parmi ses employés, montre un équilibre entre expérience et renouveau. La répartition des employés (44% femmes et 56% hommes) illustre également l'engagement d'Orange envers la diversité et l'inclusion.

Je travaille en collaboration avec les 28 boutiques de l'ADO pour comprendre les dynamiques de vente, les préférences des clients et les tendances du marché local. En analysant les données de vente et de performance de chaque boutique, je contribue à identifier les opportunités d'amélioration et à formuler des recommandations spécifiques pour chaque emplacement. Cela implique une interaction régulière avec les managers de

boutique pour discuter des résultats, comprendre les défis spécifiques à chaque site et adapter les stratégies en conséquence.

Je suis responsable de la création de tableaux de bord et de rapports périodiques qui résument les performances des boutiques. Ces rapports sont cruciaux pour la direction de l'ADO car ils fournissent une vue d'ensemble claire de la santé commerciale de l'agence. En transformant les données brutes en graphiques, en tendances et en prévisions compréhensibles, je facilite une prise de décision éclairée et proactive.

2. Deuxième partie : Missions réalisées pour Orange

2.1 Les travaux effectués

2.1.1 Présentations des outils

Dans le cadre de mon alternance, j'ai eu l'opportunité de travailler avec divers outils informatiques essentiels au bon fonctionnement d'Orange. Ces outils jouent un rôle clé dans le traitement des données et la gestion des documents au sein de l'entreprise.

Tout d'abord, bien qu'Orange dispose de son propre système d'information et de nombreux outils spécialisés, Excel reste un élément fondamental dans l'exercice de mes fonctions au sein du département Performance. Cet outil polyvalent est utilisé pour le traitement de données, permettant des calculs, l'organisation et l'analyse efficace des informations. Dans le cadre de mes missions, j'ai régulièrement recours à Excel pour manipuler et présenter les données, facilitant ainsi la prise de décision et la stratégie opérationnelle.

Un autre outil important avec lequel j'ai travaillé est le logiciel PowerBi. Ce logiciel est utilisé pour créer des tableaux de bord interactifs et des visualisations graphiques percutantes, permettant ainsi une meilleure compréhension et interprétation des données.

Par ailleurs, Orange utilise également le logiciel Teams principalement pour la communication et les réunions. C'est également ce logiciel que l'entreprise utilise pour créer des équipes et gérer leurs fichiers.

En outre, Orange dispose d'un site interne appelé MyPlace, qui regroupe toutes les bases de données essentielles pour le pilotage de l'entreprise. Ce site constitue la plateforme permettant de télécharger les bases de données pertinentes, en utilisant une connexion OLAP, afin de créer des tableaux de bord et d'effectuer des analyses approfondies. Ainsi, MyPlace joue un rôle central dans la collecte et l'accès aux données nécessaires à la réalisation des tableaux de bord et des analyses, facilitant ainsi la prise de décision et la gestion stratégique au sein d'Orange.

Enfin, l'ensemble du système d'Orange repose sur Sharepoint², un outil similaire à OneDrive pour les entreprises. Il s'agit d'une plateforme de gestion documentaire qui permet de stocker et d'organiser tous les documents de l'entreprise. Sharepoint facilite le partage et la collaboration sur les fichiers, offrant un accès sécurisé et centralisé à l'ensemble des ressources documentaires de l'entreprise.

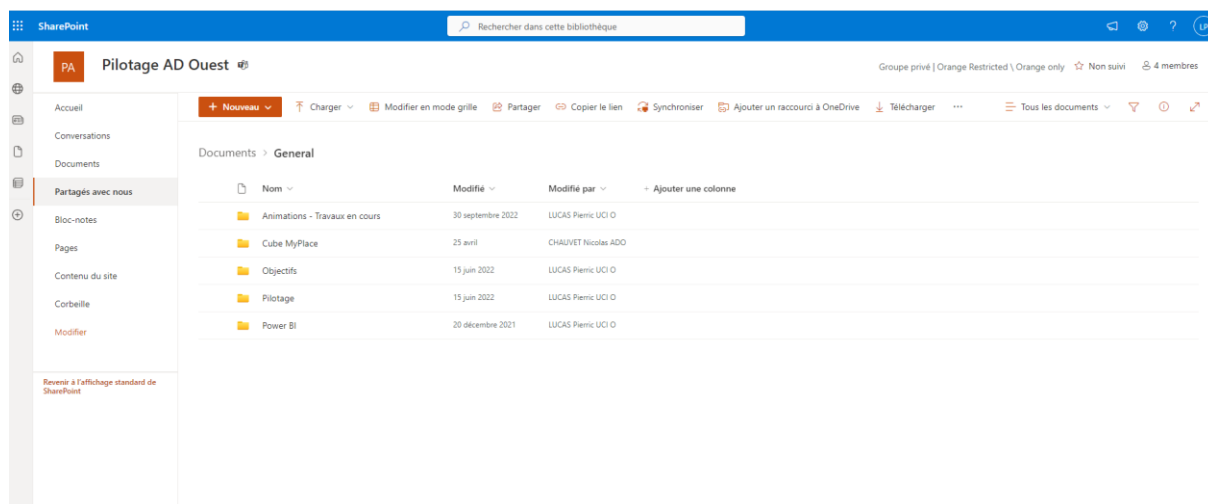


Figure 1 : Extrait de Sharepoint pour Orange

² Sharepoint ; Voir lexique p.34

2.1.2 Résumé des tâches réalisés

Au cours de mon alternance chez Orange, j'ai été amené à réaliser plusieurs missions variées. Dans un premier temps, j'ai été chargé de créer des tableaux de bord pour des événements promotionnels tels que le Black Friday, ce qui m'a permis de développer mes compétences en matière de réalisation de tableaux de bord et de me familiariser avec le vocabulaire et les bases de données d'Orange.

Par la suite, j'ai eu l'opportunité de créer des fichiers pour des challenges conseillers, notamment pour des challenges organisés en mars et en juin. Ces fichiers, tels que « Challenge Mars 2024.xlsx » et « Challenge T2 2024.xlsx », ont contribué à la mise en place de suivis des objectifs des conseillers et de leurs ventes ainsi qu'à de potentiels gains, démontrant ainsi ma capacité à répondre aux besoins spécifiques de l'entreprise.

En plus de ces missions, j'ai été sollicité pour réaliser des analyses et répondre à des demandes de mon manager ainsi que des managers de boutiques. J'ai également été chargé de mettre à jour le pilotage hebdomadaire dans le dossier "Point Perf de la semaine", en vue de sa présentation aux directeurs, directeurs de secteurs et autres responsables. De plus, suite à l'arrêt de mon tuteur, j'ai été chargé de mettre à jour le reporting mensuel à l'aide de fichiers tels que « Vue 360 MXX.xlsx », « Slide Dogo MXX.xlsx » et « Note Business MXX.xlsx ». Cette responsabilité m'a permis de contribuer activement à la gestion et à l'analyse des données clés de l'entreprise, en fournissant des informations précieuses pour la prise de décision stratégique.

Enfin, j'ai également eu l'occasion de mettre à profit mes compétences en résolvant des problèmes sur des fichiers existants au sein de différentes équipes. Que ce soit en créant de nouveaux fichiers ou en apportant des améliorations à ceux déjà existants, j'ai pu démontrer ma polyvalence et ma capacité à travailler efficacement avec différentes équipes pour répondre aux besoins spécifiques de l'entreprise.

Ces différentes responsabilités m'ont permis d'acquérir une expérience significative dans la création de tableaux de bord, la réalisation d'analyses approfondies, la mise à jour de rapports et la résolution de problèmes liés aux fichiers existants.

2.1.3 Les premiers mois chez Orange

Au cours des premiers mois de mon expérience chez Orange, j'ai principalement travaillé avec les cubes de données pour me familiariser avec la structure des données et les terminologies spécifiques à l'entreprise. J'ai également appris le vocabulaire d'Orange, tel que la PVC³ (Part Variable Commerciale), les SAM⁴ (Indicateurs de Satisfaction Accompagnement Multicanalité), les OPC⁵ (Offres prioritaires collectives), la VIP⁶ (Valorisation Individuelle Perenne), etc.

La PVC Multicanale repose sur trois piliers principaux. Tout d'abord, les VIP représentent les volumes de ventes individuels et collectifs multipliés par la valorisation unitaire de chaque acte ou offre, selon une grille mensuelle. Ensuite, les OPC sont constituées de 3 à 5 indicateurs clés de performance, mesurés en volumes bruts. Enfin, les SAM sont des référentiels de Suivi d'Activité Mensuel par canal, avec 3 SAM sélectionnés dans le référentiel et un SAM managérial libre, pouvant être collectif ou individuel.

Pour le calcul de la PVC, les SAM représentent 50% de la prime, la VIP 30% et les OPC 20%. Il convient de noter que le calcul diffère entre un conseiller client et un manager. De plus, la progressivité des SAM propose une grille de distribution de l'espérance de gain SAM en fonction des paliers d'atteinte du R/O SAM (Ratio Objectif/Réalisation SAM). Les SAM sont évalués selon une grille de 4 paliers d'atteinte, chaque palier offrant un pourcentage de gain potentiel SAM.

En ce qui concerne les SAM du référentiel, la PVC évalue automatiquement l'atteinte des SAM objectivés en se basant sur les objectifs définis et les résultats réalisés. Les résultats chargés dans le système ne peuvent plus être modifiés. Quant au SAM managérial, la saisie du résultat et de l'atteinte reste à la discrétion des managers ou des ADL.

³ PVC ; Voir lexique p.34

⁴ SAM ; Voir lexique p.34

⁵ OPC ; Voir lexique p.34

⁶ VIP ; Voir lexique p.34

Exemple de PVC pour un conseiller client

* Calculé avec un Taux d'atteinte OPC de 100% et un taux de rémunération SAM unitaire de 100 %

Réalisé Valo Pérenne : 32 879

Obtenu à partir du réalisé valo brut sur lequel on applique le taux de pérennité

| | Répartition GT/Catég. | Libellé Modèle de répartition | Taux VIP | Taux OPC | Taux SAM |
|---------------------|-----------------------|-------------------------------|----------|---------------------|---------------------|
| | 100% | modèle 50% / 50% | 30.00% | 20.00% | 50.00% |
| | Paliers | Gains potentiels | Gain VIP | Gain potentiel OPC* | Gain potentiel SAM* |
| | 29750 | 270.80 | 81.09 | 54.06 | 135.15 |
| CATEG STD Métropole | 33150 | 329.80 | 98.94 | 65.96 | 164.90 |

Extrait d'un LN

Réalisé SAM :

Sur les 4 SAM objectifs, le réalisé permet d'atteindre unitairement les taux de rémunération suivants:

| | objectif | résultats | Taux d'atteinte | Paliers SAM atteints | taux de rémunération SAM |
|----------|----------|-----------|-----------------|----------------------|--------------------------|
| SAM1 | >=0.5350 | 0.5100 | 95,33% | de 95% à 99,99% | 50% |
| SAM2 | >=0.6600 | 0.6790 | 102,88% | de 100% à 104,99% | 100% |
| SAM3 | >=0.7400 | 0.6800 | 91,89% | de 0% à 94,99% | 0% |
| SAM4 (M) | 1 | 2 | à saisir | dépassé | 105% |

le « taux de rémunération moyen SAM » est visible dans le fichier de supervision

Gain SAM :

| Gain SAM |
|--|
| Gain potentiel x Moyenne des Taux de rémunération SAM unitaire x 50% |

$$= 329,80 \times 63,75\% \times 50\% = 105,12\text{€}$$

Gain PVC:

avec la réalisation de 3 OPC sur 5

| Gain PVC |
|-----------------|
| VIP + OPC + SAM |

$$= 98,94 + (3/5 \times 65,96) + 105,12 = 243,64\text{€}$$

Orange Restricted

Figure 2 : Exemple du calcul de la PVC pour un conseiller client

Progressivité des SAM : comment se calcule le gain SAM d'un RE/RB/Rba ?

* Calculé avec un Taux d'atteinte OPC de 100% et un taux de rémunération SAM unitaire de 100 %

R/O Valo Pérenne : 96,69%

Sa boutique a rempli dans le mois 96,69 % de ses objectifs VIP

| | Répartition GT/Catég. | Libellé Modèle de répartition | Taux VIP | Taux OPC | Taux SAM |
|----------------------|-----------------------|-------------------------------|----------|---------------------|---------------------|
| | 100.00% | modèle 50% / 50% | 30% | 20% | 50% |
| | Paliers | Gains potentiels | Gain VIP | Gain potentiel OPC* | Gain potentiel SAM* |
| | 94.99 % | 882.00 | 264.60 | 176.40 | 441.00 |
| SmartStore Métropole | 97.49 % | 946.00 | 283.80 | 189.20 | 473.00 |

Réalisé SAM :

Sur les 4 SAM objectifs, le réalisé permet d'atteindre unitairement les taux de rémunération suivants:

| | objectif | résultats | Taux d'atteinte | Paliers SAM atteints | taux de rémunération SAM |
|----------|----------|-----------|-----------------|-----------------------|--------------------------|
| SAM1 | >=0.5100 | 0.5100 | 100,00% | de 100% à 104,99% | 100% |
| SAM2 | >=0.7600 | 0.7640 | 100,53% | de 100% à 104,99% | 100% |
| SAM3 | >=0.7000 | 0.7400 | 105,71% | de 100% à 104,99% | 105% |
| SAM4 (M) | >=23 | 22 | à saisir | Partiellement atteint | 50% |

le « taux de rémunération moyen SAM » est visible dans le fichier de supervision

Gain SAM :

| Gain SAM |
|--|
| Gain potentiel x Moyenne des Taux de rémunération SAM unitaire x 50% |

$$= 946 \times 88,75\% \times 50\% = 419,79\text{€}$$

Gain PVC:

avec la réalisation de 3 OPC sur 5

| Gain PVC |
|-----------------|
| VIP + OPC + SAM |

$$= 283,80 + (3/5 \times 189,20) + 419,79 = 817,11\text{€}$$

Orange Restricted

Figure 3 : Exemple du calcul de la PVC pour un manager (responsable de boutique, etc.)

À la suite de ma première demande de la part de mon manager chez Orange, j'ai été chargé de répondre à une problématique concernant les Heures à la Vente (HAV⁷) et le Staffing⁸. La question posée était de savoir si les HAV étaient pertinentes dans les objectifs

⁷ HAV ; Voir lexique p.34

⁸ Staffing ; Voir lexique p.34

J'ai donc entrepris de construire cet outil en commençant par comparer les HAV prévues avec les HAV réalisées.

Figure 4: Outil Excel permettant de comparer les HAV prévues et réalisés par mois en sélectionnant la boutique voulue

| | Juillet | | | | Août | | | | Septembre | | | | | Juillet | Août | Septembre |
|--------------------------------|---------------|-----------|-------|--------|---------------|-----------|-------|--------|---------------|-----------|-------|--------|--------|---------|--------|-----------|
| Secteurs | HAV Réalisées | HAV Prévu | Ecart | | HAV Réalisées | HAV Prévu | Ecart | | HAV Réalisées | HAV Prévu | Ecart | | | | | |
| BREIZH ILES | 180 | 200 | - 20 | -10,0% | 180 | 200 | - 20 | -10,0% | 180 | 200 | - 20 | -10,0% | | -6,0% | -6,0% | -6,0% |
| COEURS D ATLANTIQUE | 166 | 180 | - 14 | -7,8% | 166 | 180 | - 14 | -7,8% | 166 | 180 | - 14 | -7,8% | | -3,0% | -3,0% | -3,0% |
| COTEAUX DE LA MAINE | 180 | 180 | - | 0,0% | 180 | 180 | - | 0,0% | 180 | 180 | - | 0,0% | | -10,0% | -10,0% | -10,0% |
| ILE D ARMOR | 187 | 190 | - 3 | -1,6% | 187 | 190 | - 3 | -1,6% | 187 | 190 | - 3 | -1,6% | | -5,0% | -5,0% | -5,0% |
| AD OUEST | 713 | 750 | - 37 | -4,9% | 713 | 750 | - 37 | -4,9% | 713 | 750 | - 37 | -4,9% | | -6,0% | -6,0% | -6,0% |
| | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | HAV Réalisées | HAV Prévu | Ecart | | HAV Réalisées | HAV Prévu | Ecart | | HAV Réalisées | HAV Prévu | Ecart | | R/O | R/O | R/O | |
| Boutique | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Chellans | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 160 | 190 | -30 | -15,8% | -15,0% | -15,0% | -15,0% | |
| La Roche sur Yon Les Flaneries | 150 | 190 | -40 | -21,1% | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 180 | 190 | -10 | -5,3% | -15,0% | -15,0% | -15,0% | |
| Les Sables D Olonne | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 180 | 190 | -10 | -5,3% | -15,0% | -15,0% | -15,0% | |
| Nantes Centre | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 160 | 190 | -30 | -15,8% | 180 | 190 | -10 | -5,3% | -4,0% | -4,0% | -4,0% | |
| Nantes Paridjis | 160 | 190 | -30 | -15,8% | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 180 | 190 | -10 | -5,3% | -4,0% | -4,0% | -4,0% | |
| Reze Oceane | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 180 | 190 | -10 | -5,3% | -4,0% | -4,0% | -4,0% | |
| Saint Herblain Atlantis | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 180 | 190 | -10 | -5,3% | -4,0% | -4,0% | -4,0% | |
| Trignac | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 180 | 190 | -10 | -5,3% | -20,0% | -20,0% | -20,0% | |
| Cesson la Rivorguerde | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 150 | 190 | -40 | -21,1% | 180 | 190 | -10 | -5,3% | -20,0% | -20,0% | -20,0% | |
| Guingamp | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 180 | 190 | -10 | -5,3% | -20,0% | -20,0% | -20,0% | |
| Langueux | 170 | 190 | -20 | -10,5% | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 5,0% | 5,0% | 5,0% | |
| Lannion | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 170 | 190 | -20 | -10,5% | 5,0% | 5,0% | 5,0% | |
| Rennes Alma 1 | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 5,0% | 5,0% | 5,0% | |
| Rennes Grand Quartier | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 5,0% | 5,0% | 5,0% | |
| Rennes Republique | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 5,0% | 5,0% | 5,0% | |
| Saint Malo | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 1,0% | 1,0% | 1,0% | |
| Auray | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 1,0% | 1,0% | 1,0% | |
| Brest cial Geant | 160 | 190 | -30 | -15,8% | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 1,0% | 1,0% | 1,0% | |
| Brest Laures | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 1,0% | 1,0% | 1,0% | |
| Lanester | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 140 | 190 | -50 | -26,3% | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 1,0% | 1,0% | 1,0% | |
| Lorient Aristide | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 6,0% | 6,0% | 6,0% | |
| Quimper Geant | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 180 | 190 | -10 | -5,3% | 6,0% | 6,0% | 6,0% | |
| Vannes | 1 | | | | | | | | | | | | | | | |

Figure 5: Analyse des HAV par rapport au R/O des boutiques et des secteurs

Ce travail m'a permis de mettre en place un outil efficace pour évaluer la pertinence des HAV dans les objectifs fixés, en fournissant une analyse détaillée et comparative entre les HAV et le Staffing.

| Boutique | | Dates | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|---------|-------|---|---|---|---|---|----|----|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Angers Grand Maine | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| | Prévu | 6 | 0 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 0 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 6 | 0 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 0 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 0 | 5 |
| | Réalisé | 5 | 0 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 0 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 0 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 0 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 0 | 4 |
| | Ecart | -1 | | | | 1 | | -1 | -1 | | -1 | -2 | -1 | -1 | | -1 | | -2 | -2 | -2 | -1 | -1 | -1 | | -1 | -1 | -1 | | -1 | -2 | | -1 |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| Juillet | Ecart | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Juillet | Ecart | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Juillet | Ecart | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | -1 | | | | | | | | | |
| Juillet | Ecart | | | | | 1 | | | -1 | | | | | | | | | -1 | -1 | -1 | -1 | | | | | | | 1 | | | | - |
| Juillet | Ecart | | | | | | | | | | | -1 | | | 1 | | | 1 | | | | | | | | | | | | -1 | | |
| Juillet | Ecart | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Figure 6: Détail des HAV sur une boutique sur un mois avec le détail des HAV par conseillers

En novembre, Orange a lancé une nouvelle offre attrayante appelée le Pack Promotion Equipement, qui propose des bons plans sur les packs d'accessoires. Lorsqu'un client achète 3 accessoires, il a la possibilité d'obtenir un 4ème accessoire à seulement 1€ parmi une sélection spécifique. Dans le cadre de cette initiative, on m'a confié la tâche de créer un tableau de bord permettant de suivre de près ces bons plans, afin de s'assurer que les équipements à 1€ sont correctement proposés aux clients.



Figure 7: Détail Pack Promotion Equipement

Dans ce tableau de bord, j'ai inclus plusieurs indicateurs clés. Tout d'abord, j'ai ajouté le chiffre d'affaires des accessoires du mois en cours, afin de mesurer la performance financière de cette offre. Ensuite, j'ai intégré le ratio chiffre d'affaires accessoires/terminal du mois, qui permet de mettre en perspective les ventes d'accessoires par rapport aux ventes de

terminaux. Enfin, j'ai inclus un indicateur d'écart entre le chiffre d'affaires accessoires/terminal du mois en cours et celui du mois précédent, afin de visualiser les variations de performance.

| | Ecouteur | | Enceinte | | Pad | | Casque | | Total | | CA Accessoires avril | CA Access / Terminal avril | CA Access / Terminal avril VS mars |
|--------------------------------|----------|---------|----------|---------|-----|---------|--------|---------|-------|---------|-------------------------|----------------------------------|--|
| | 1 € | 49,99 € | 1 € | 49,99 € | 1 € | 49,99 € | 1 € | 49,99 € | 1 € | 49,99 € | | | |
| BREIZH ILES | | | | | | | | | 0 | 0 | 0 € | 0,0 € | 0,0 € |
| Auray | | | | | | | | | 0 | 0 | 0 € | 0,0 € | 0,0 € |
| Brest Ccial Geant | | | | | | | | | 0 | 0 | 0 € | 0,0 € | 0,0 € |
| Brest Jaures | | | | | | | | | 0 | 0 | 0 € | 0,0 € | 0,0 € |
| LANESTER | | | | | | | | | 0 | 0 | 0 € | 0,0 € | 0,0 € |
| Lorient Aristide | | | | | | | | | 0 | 0 | 0 € | 0,0 € | 0,0 € |
| Quimper Geant | | | | | | | | | 0 | 0 | 0 € | 0,0 € | 0,0 € |
| Vannes | | | | | | | | | 0 | 0 | 0 € | 0,0 € | 0,0 € |
| COEURS D ATLANTIQUE | | | | | | | | | 0 | 0 | 0 € | 0,0 € | 0,0 € |
| Challans | | | | | | | | | 0 | 0 | 0 € | 0,0 € | 0,0 € |
| Nantes Centre | | | | | | | | | 0 | 0 | 0 € | 0,0 € | 0,0 € |
| La Roche Sur Von Les Flaneries | | | | | | | | | 0 | 0 | 0 € | 0,0 € | 0,0 € |
| Les Sables d Olonne | | | | | | | | | 0 | 0 | 0 € | 0,0 € | 0,0 € |
| Nantes Paridis | | | | | | | | | 0 | 0 | 0 € | 0,0 € | 0,0 € |
| Reze Oceane | | | | | | | | | 0 | 0 | 0 € | 0,0 € | 0,0 € |
| Saint Herblain Atlantis | | | | | | | | | 0 | 0 | 0 € | 0,0 € | 0,0 € |
| Trignac | | | | | | | | | 0 | 0 | 0 € | 0,0 € | 0,0 € |
| COTEAUX DE LA MAINE | | | | | | | | | 0 | 0 | 0 € | 0,0 € | 0,0 € |
| Angers Espace Anjou | | | | | | | | | 0 | 0 | 0 € | 0,0 € | 0,0 € |
| Angers Grand Maine | | | | | | | | | 0 | 0 | 0 € | 0,0 € | 0,0 € |
| Cholet | | | | | | | | | 0 | 0 | 0 € | 0,0 € | 0,0 € |
| La Chapelle Auchan Le Mans | | | | | | | | | 0 | 0 | 0 € | 0,0 € | 0,0 € |
| Laval Grenoux | | | | | | | | | 0 | 0 | 0 € | 0,0 € | 0,0 € |
| Le Mans Minimex | | | | | | | | | 0 | 0 | 0 € | 0,0 € | 0,0 € |
| Saumur | | | | | | | | | 0 | 0 | 0 € | 0,0 € | 0,0 € |
| ILE D ARMOR | | | | | | | | | 0 | 0 | 0 € | 0,0 € | 0,0 € |
| Guingamp | | | | | | | | | 0 | 0 | 0 € | 0,0 € | 0,0 € |
| Langueux | | | | | | | | | 0 | 0 | 0 € | 0,0 € | 0,0 € |
| Lannion | | | | | | | | | 0 | 0 | 0 € | 0,0 € | 0,0 € |
| Rennes Alma 1 | | | | | | | | | 0 | 0 | 0 € | 0,0 € | 0,0 € |
| Rennes Grand Quartier | | | | | | | | | 0 | 0 | 0 € | 0,0 € | 0,0 € |
| Rennes Republique | | | | | | | | | 0 | 0 | 0 € | 0,0 € | 0,0 € |
| Saint Malo | | | | | | | | | 0 | 0 | 0 € | 0,0 € | 0,0 € |
| AD OUEST | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 € | 0,0 € | 0,0 € |

Figure 8: Suivi du pack promotion 3+1 vision boutiques

| | Ecouteur | | Enceinte | | Pad | | Casque | | Total | | Contrib | |
|-----------------------------------|----------|---------|----------|---------|-----|---------|--------|---------|-------|---------|---------|---------|
| | 1 € | 49,99 € | 1 € | 49,99 € | 1 € | 49,99 € | 1 € | 49,99 € | 1 € | 49,99 € | 1 € | 49,99 € |
| DISTRIBUTION EST | | | | | | | | | 0 | 0 | | |
| DISTRIBUTION ILE DE FRANCE | | | | | | | | | 0 | 0 | | |
| DISTRIBUTION NORD DE FRANCE | | | | | | | | | 0 | 0 | | |
| DISTRIBUTION NORMANDIE CENTRE | | | | | | | | | 0 | 0 | | |
| DISTRIBUTION OCCITANIE | | | | | | | | | 0 | 0 | | |
| DISTRIBUTION OUEST | | | | | | | | | 0 | 0 | | |
| DISTRIBUTION RHONE ALPES AUVERGNE | | | | | | | | | 0 | 0 | | |
| DISTRIBUTION SUD EST | | | | | | | | | 0 | 0 | | |
| DISTRIBUTION SUD OUEST | | | | | | | | | 0 | 0 | | |
| NATIONAL | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | |

Figure 9: Suivi du pack promotion 3+1 vision agence distribution

Ce tableau de bord permet de suivre de manière précise et régulière l'impact des bons plans du Pack Promotion Equipement sur les ventes d'accessoires. Encore aujourd'hui ce suivi est utilisé car la promotion est encore en cours et toutes les semaines, ce suivi est mis à jour ce qui permet à l'entreprise de suivre ces données.

J'ai également eu l'opportunité de créer un tableau de bord dédié au suivi des promotions avant et pendant le Black Friday. Ce tableau de bord avait pour objectif de suivre leur performance pendant cette période clé.

| | Terminaux | | | | Apple | | | Honor | | | Samsung | | | Xiaomi | | | Autres | | |
|-----------------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|-----------|------------|--------------|--------------|
| | Du 2/8 nov | Du 9/15 nov | Ecart | Evolution | Du 2/8 nov | Du 9/15 nov | Evolution | Du 2/8 nov | Du 9/15 nov | Evolution | Du 2/8 nov | Du 9/15 nov | Evolution | Du 2/8 nov | Du 9/15 nov | Evolution | Du 2/8 nov | Du 9/15 nov | Evolution |
| DISTRIBUTION EST | 2000 | 1500 | -500 | -25,0% | 500 | 400 | -100 | 450 | 400 | -50 | 500 | 600 | 100 | 450 | 450 | 0 | 100 | -350 | -450 |
| DISTRIBUTION ILE DE FRANCE | 2000 | 1500 | -500 | -25,0% | 500 | 400 | -100 | 450 | 400 | -50 | 500 | 600 | 100 | 450 | 450 | 0 | 100 | -350 | -450 |
| DISTRIBUTION NORD DE FRANCE | 2000 | 1500 | -500 | -25,0% | 500 | 400 | -100 | 450 | 400 | -50 | 500 | 600 | 100 | 450 | 450 | 0 | 100 | -350 | -450 |
| DISTRIBUTION NORMANDIE CENTRE | 2000 | 1500 | -500 | -25,0% | 500 | 400 | -100 | 450 | 400 | -50 | 500 | 600 | 100 | 450 | 450 | 0 | 100 | -350 | -450 |
| DISTRIBUTION OCCITANIE | 2000 | 1500 | -500 | -25,0% | 500 | 400 | -100 | 450 | 400 | -50 | 500 | 600 | 100 | 450 | 450 | 0 | 100 | -350 | -450 |
| DISTRIBUTION OUEST | 2000 | 1500 | -500 | -25,0% | 500 | 400 | -100 | 450 | 400 | -50 | 500 | 600 | 100 | 450 | 450 | 0 | 100 | -350 | -450 |
| DISTRIBUTION RHONE ALPES AUVERGNE | 2000 | 1500 | -500 | -25,0% | 500 | 400 | -100 | 450 | 400 | -50 | 500 | 600 | 100 | 450 | 450 | 0 | 100 | -350 | -450 |
| DISTRIBUTION SUD EST | 2000 | 1500 | -500 | -25,0% | 500 | 400 | -100 | 450 | 400 | -50 | 500 | 600 | 100 | 450 | 450 | 0 | 100 | -350 | -450 |
| DISTRIBUTION SUD OUEST | 2000 | 1500 | -500 | -25,0% | 500 | 400 | -100 | 450 | 400 | -50 | 500 | 600 | 100 | 450 | 450 | 0 | 100 | -350 | -450 |
| National | 18000 | 13500 | -4500 | -25,0% | 4500 | 3600 | -900 | 4050 | 3600 | -450 | 4500 | 5400 | 900 | 4050 | 4050 | 0 | 900 | -1150 | -4050 |

| | CA Accessoires | | | |
|-----------------------------------|------------------|------------------|---------------|---------------|
| | Du 2/8 nov | Du 9/15 nov | Ecart | Evolution |
| DISTRIBUTION EST | 100 000 | 140 000 | 40000 | 40,0% |
| DISTRIBUTION ILE DE FRANCE | 140 000 | 100 000 | -40000 | -28,6% |
| DISTRIBUTION NORD DE FRANCE | 100 000 | 140 000 | 40000 | 40,0% |
| DISTRIBUTION NORMANDIE CENTRE | 140 000 | 100 000 | -40000 | -28,6% |
| DISTRIBUTION OCCITANIE | 100 000 | 140 000 | 40000 | 40,0% |
| DISTRIBUTION OUEST | 140 000 | 100 000 | -40000 | -28,6% |
| DISTRIBUTION RHONE ALPES AUVERGNE | 150 000 | 140 000 | -10000 | -6,7% |
| DISTRIBUTION SUD EST | 100 000 | 100 000 | 0 | 0,0% |
| DISTRIBUTION SUD OUEST | 140 000 | 140 000 | 0 | 0,0% |
| National | 1 110 000 | 1 100 000 | -10000 | -0,9% |

Figure 10: Suivi du business pendant le Black Friday

Pour conclure cette première période, mon tuteur m'a donné pour mission de calculer un nouveau Ratio Réalisé/Objectif (R/O) projeté pour la valorisation dans notre suivi hebdomadaire du fichier de pilotage. L'objectif était d'obtenir une projection plus précise et proche de la réalité. Le calcul actuel se base sur les flux de 2021 à 2023, ainsi que sur le pourcentage de boutiques fermées le lundi et le nombre de jours dans le mois (par exemple, 4 lundis dans le mois). À partir de ces données, nous calculons des flux théoriques en fonction de ces paramètres, puis les objectifs sont déterminés en fonction de ces flux théoriques. Ensuite, nous calculons notre R/O projeté en divisant la valorisation remontée par les objectifs des boutiques jour par jour. Cela nous permet d'annoncer une projection qui évolue chaque jour, afin de prédire au mieux le résultat du R/O valorisation à la fin du mois.

| | Mardi 2 Avril 2024 | Semaine | avril | Objectif avril | R/O | R/O Projeté Valo |
|-------------------------------|-----------------------|----------------|----------------|-------------------|-------------|---------------------|
| Angers Espace Anjou | 25 000 | 25 000 | 25 000 | 500 000 | 5% | 100% |
| Angers Grand Maine | 25 000 | 25 000 | 25 000 | 500 000 | 5% | 50% |
| Cholet | 25 000 | 25 000 | 25 000 | 500 000 | 5% | 120% |
| La Chapelle Auchan Le Mans | 25 000 | 25 000 | 25 000 | 500 000 | 5% | 100% |
| Laval Grenoux | 25 000 | 25 000 | 25 000 | 500 000 | 5% | 50% |
| Le Mans Minimes | 25 000 | 25 000 | 25 000 | 500 000 | 5% | 120% |
| Saumur | 25 000 | 25 000 | 25 000 | 500 000 | 5% | 120% |
| COTEAUX DE LA MAINE | 175 000 | 175 000 | 175 000 | 3 500 000 | 5% | 114% |
| Auray | 30 000 | 30 000 | 30 000 | 500 000 | 6% | 100% |
| Brest Ccial Geant | 30 000 | 30 000 | 30 000 | 500 000 | 6% | 50% |
| Brest Jaures | 30 000 | 30 000 | 30 000 | 500 000 | 6% | 120% |
| Lanester | 30 000 | 30 000 | 30 000 | 500 000 | 6% | 100% |
| Lorient Aristide | 30 000 | 30 000 | 30 000 | 500 000 | 6% | 50% |
| Quimper Geant | 30 000 | 30 000 | 30 000 | 500 000 | 6% | 120% |
| Vannes | 30 000 | 30 000 | 30 000 | 500 000 | 6% | 120% |
| BREIZH ILES | 210 000 | 210 000 | 210 000 | 3 500 000 | 6% | 114% |
| Guingamp | 10 000 | 10 000 | 10 000 | 500 000 | 2% | 100% |
| Langueux | 10 000 | 10 000 | 10 000 | 500 000 | 2% | 50% |
| Lannion | 10 000 | 10 000 | 10 000 | 500 000 | 2% | 120% |
| Rennes Alma 1 | 10 000 | 10 000 | 10 000 | 500 000 | 2% | 100% |
| Rennes Grand Quartier | 10 000 | 10 000 | 10 000 | 500 000 | 2% | 50% |
| Rennes Republique | 10 000 | 10 000 | 10 000 | 500 000 | 2% | 120% |
| Saint Malo | 10 000 | 10 000 | 10 000 | 500 000 | 2% | 120% |
| ILLE D ARMOR | 70 000 | 70 000 | 70 000 | 3 500 000 | 2% | 114% |
| La Roche Sur Yon Les Flanerie | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 500 000 | 3% | 100% |
| Les Sables d Olonne | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 500 000 | 3% | 50% |
| Nantes Centre | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 500 000 | 3% | 120% |
| Nantes Paridis | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 500 000 | 3% | 100% |
| Reze Oceane | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 500 000 | 3% | 50% |
| Saint Herblain Atlantis | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 500 000 | 3% | 120% |
| Trignac | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 500 000 | 3% | 120% |
| COEURS D ATLANTIQUE | 105 000 | 105 000 | 105 000 | 3 500 000 | 3% | 114% |
| AD OUEST | 560 000 | 560 000 | 560 000 | 14 000 000 | 4,0% | 100,0% |

Figure 11: Extrait du fichier hebdomadaire des données de valorisation

J'ai exploré plusieurs méthodes pour améliorer cette projection. La première méthode a consisté à descendre les flux théoriques au niveau des secteurs plutôt qu'au niveau des AD. Je pensais que cela apporterait une plus grande précision, mais les résultats n'ont pas été aussi significatifs que prévu. J'ai ensuite tenté de jouer avec les flux réalisés des années précédentes, en ne prenant en compte qu'une seule année à la fois, puis en les analysant mois par mois. Malheureusement, cela n'a pas donné les résultats escomptés. J'ai également essayé de segmenter les boutiques en catégories, telles que les boutiques en centre-ville ouvertes 5 jours, les boutiques en centre-ville ouvertes 6 jours et les boutiques en centre commercial. Cependant, les résultats n'ont pas été satisfaisants.

J'ai ensuite exploré la méthode des moyennes mobiles sur les flux, qui semblait être une approche prometteuse, notamment pour les mois de février et mars (les mois qui ont été testés). Cependant, en raison de contraintes de temps et d'autres priorités, j'ai dû mettre ce sujet de côté pour me concentrer sur d'autres missions prioritaires définies par l'entreprise. Si j'ai suffisamment de temps et si l'entreprise souhaite que je poursuive ce sujet, je serais

certainement en mesure de le reprendre cet été et de continuer à l'explorer en vue d'améliorer la précision de la projection du R/O valorisation.

[illegible]

Figure 12: Résultat pour comparer les projetés du fichier « mise à jour mmmm »

2.1.4 Le sujet fil rouge : Les RDV Visio

Un sujet qui a été un projet fil rouge pour moi tout au long de mon alternance chez Orange est celui des RDV Visio. Ce sujet a débuté en octobre-novembre 2023, pratiquement dès mon arrivée. Mon tuteur m'a confié cette mission afin que je puisse évoluer tout au long de l'année avec ce projet.

Après la période de confinement, Orange s'est posé la question suivante : comment continuer à développer son activité tout en permettant aux conseillers de travailler ? C'est ainsi que les RDV Visio ont été mis en place, permettant aux clients de bénéficier de l'expertise d'un conseiller sans avoir à se déplacer. Le client peut assister à la visio depuis le confort de son canapé. Pour les conseillers, cela signifie qu'ils n'ont pas de problème de stock, car ils peuvent accéder au stock national plutôt qu'à celui de la boutique. De plus, pour les clients, il est facile de trouver un créneau en ligne pour prendre un RDV Visio. Cette initiative permet aux conseillers d'enrichir leur métier en boutique et d'offrir une activité complémentaire pendant les périodes plus calmes. Pour Orange, cela répond aux attentes des clients, leur permet de prendre une longueur d'avance par rapport à la concurrence et de capter des clients ayant besoin d'accompagnement pour leurs achats en ligne, sans avoir à se déplacer. Les clients peuvent prendre un RDV Visio pour souscrire à une offre Orange ou pour changer de forfait ou d'offre.

Dans le cadre de ce projet, j'ai été chargé du pilotage et de la gestion des données pour l'AD Ouest, en collaboration avec l'équipe Projet. La priorité d'Orange est d'atteindre un taux de RDV Honorés élevé (100%). L'équipe projet m'a donc fourni les différents indicateurs qu'ils souhaitent suivre, ce qui m'a permis de créer un tableau de bord regroupant les différentes boutiques. Étant donné que les boutiques sont formées progressivement, l'objectif est que d'ici fin juin, toutes les boutiques soient en mesure de proposer des RDV Visio. Les boutiques ont également une obligation, elles ne doivent pas dépasser les 20H de créneaux ouverts.

données, d'analyser les résultats et de proposer des améliorations pour optimiser les performances des RDV Visio.

2.1.5 Construction d'un fichier de suivi lors d'une période de challenge

À mon retour en entreprise en février, mon manager m'a confié la tâche de construire un fichier de suivi pour le challenge du mois de mars qui approchait. Chez Orange, il y a des périodes spécifiques où les conseillers sont soumis à des challenges afin de stimuler les ventes et les chiffres d'affaires. Les conseillers les plus performants ont la possibilité de remporter des gains et/ou des récompenses. Ce challenge débutait le 4 mars et se terminait le 31 mars.

Les règles de ce challenge sont les suivantes : il y a une seule période du 4 au 31 mars et deux animations à piloter. La première animation est l'animation nationale, qui est suivie et pilotée par le siège national d'Orange. Cette animation comporte trois critères : les acquisitions Broadband (acquisitions de fibre et d'ADSL), les assurances mobiles et la maison protégée (télésurveillance). Cette première animation est un défi pour les conseillers, les managers et les directeurs de secteurs. Les conseillers réalisent leurs chiffres, les managers sont challengés sur les performances de leur boutique, c'est-à-dire sur les résultats de leurs conseillers, et les directeurs de secteurs sont challengés sur les performances de leurs boutiques.

Le fichier Excel de suivi comporte deux onglets : un pour l'animation 1 et un pour l'animation 2. Dans l'onglet de l'animation 1, on retrouve une liste déroulante avec les différentes boutiques de l'AD Ouest. Par exemple, si un manager souhaite consulter les performances des conseillers de sa boutique, il peut simplement sélectionner sa boutique dans la liste déroulante pour afficher les chiffres des conseillers et leur classement général. Juste en dessous, on trouve le classement général de tous les conseillers. À côté, on peut également retrouver le classement des managers et des directeurs de secteurs.

| Recherche Boutique | | catégorie |
|---|-------------|--|
| 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 | Conseillers | Angers Espace Anjou Angers Grand Maine Auray Brest Coal Grant Brest Jaures Challans Cholet |
| | | Rang |
| | | Total Volumes |
| | | Volumes Acquisitions |
| | | Volumes Assurances |
| | | Volumes MP |
| | | Points |
| | | Gains |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| Classement Conseillers | | |
| <div> <div>Conseillers</div> <div>Boutique</div> <div>Secteur</div> <div>Total Volume</div> <div>Volumes Acquisition</div> <div>Volumes Assurance</div> <div>Volumes MP</div> <div>Points</div> <div>Gains</div> </div> | | |

Figure 15: Extrait de l'onglet Animation 1 Business du challenge de mars

Pour l'animation 2, qui est une animation locale, chaque AD (Animateur de Ligne) pilote le challenge de la manière qu'elle souhaite. Dans notre AD, nous avons décidé de répartir nos boutiques dans différentes poules pour ce challenge. Cette animation comporte également trois critères : les terminaux mobiles, les assurances mobiles et le chiffre d'affaires des accessoires mobiles. Nous avons donc créé quatre poules, dont trois pour les boutiques en centre commercial et une pour les boutiques en centre-ville.

| Gains potentiels à RPD attendus pour l'animation managériale REBACAC 1 | | Classement Terminaux | | Classement Accessoires Mobile | | Classement Assurance GP | |
|---|------------------|---|------------------|--|------------------|--|------------------|
| Distribution Ouest | Distribution Est | Distribution Ouest | Distribution Est | Distribution Ouest | Distribution Est | Distribution Ouest | Distribution Est |
| 10000 | 8000 | 10000 | 8000 | 10000 | 8000 | 10000 | 8000 |
| 80.0% | 80.0% | 80.0% | 80.0% | 80.0% | 80.0% | 80.0% | 80.0% |
| Classement Poule Centre CO 1 1 LANGUEUX 2 QUIMPET GRANT 3 ANGERS ESPACE ANJOU 4 SAINT MALO 5 LA ROCHE SUR YVON LES PLAINES 6 LAVAL GRENOUX | | Classement Poule Centre CO 2 1 LANESTER 2 RENNES ALMA 1 3 VANNES 4 RENNES GRAND QUARTIER 5 BREST COAL GRANT 6 LA CHAPELLE AU CHAN LE MANE 7 SAINT HERBLAN ATLANTIS 8 REZE COCANE | | Classement Poule Centre CO 3 1 CHOLET 2 TRIGNAC 3 SAUMUR 4 NANTES PAROIS 5 LES SABLES D'OLONNE 6 ANGERS GRAND MAINE | | Classement Poule Centre Ville 1 RENNES REPUBLIQUE 2 NANTES CENTRE 3 CHALLANS 4 LANNON 5 LE MANO MARINES 6 GUNGAMP | |

Figure 16: Extrait de l'onglet Animation 2 Ecosystème du challenge de mars

Ce fichier de suivi permet de suivre de près les performances des conseillers, des managers et des directeurs de secteurs tout au long du challenge. Il facilite la visualisation des

chiffres, des classements et des résultats, ce qui permet à l'équipe de prendre des décisions éclairées et d'ajuster les stratégies pour maximiser les performances pendant le challenge.

Je suis actuellement en train de préparer le fichier pour le challenge de juin, qui implique plus de règles et qui est plus complexe à construire, mais qui reste basé sur la même structure que les challenges précédents.

Ce challenge de juin comporte des règles supplémentaires et des critères plus spécifiques à suivre. Je suis en train de recueillir toutes les informations nécessaires, telles que les critères de performance, les objectifs à atteindre et les récompenses prévues. Je vais ensuite intégrer ces données dans le fichier de suivi, en créant des onglets spécifiques pour chaque animation et chaque critère.

2.1.6 Autres sujets traités

En plus de mes missions principales, j'ai également été chargé de réaliser d'autres tâches, telles que la création d'un outil de suivi des flux horaires. Mon manager m'a demandé de développer cet outil afin d'obtenir des détails sur les flux de clients par boutique et par tranche horaire, afin de pouvoir les comparer aux Heures à la Vente (HAV). L'objectif était de pouvoir identifier les écarts entre les flux de clients et le staffing des boutiques, et ainsi pouvoir rééquilibrer les effectifs si nécessaire.

Grâce à cet outil, nous avons pu collecter des données précises sur les flux de clients dans chaque boutique, en les répartissant par tranche horaire. Cela nous a permis de visualiser les variations de fréquentation tout au long de la journée et de la semaine. Par exemple, si une boutique connaissait une affluence plus importante le mardi alors qu'elle avait moins de conseillers disponibles ce jour-là, nous pouvions identifier ce déséquilibre et prendre des mesures pour ajuster le staffing.

<

Par ailleurs, j'ai également eu l'opportunité de créer un suivi qui a été intégré dans le reporting hebdomadaire de l'entreprise. Ce suivi permet de suivre l'écart entre les volumes réalisés et la valorisation réalisée pour trois KPI⁹ spécifiques : le KPI1 Broadband, le KPI2 Socle Mobile et le KPI 8 qui concerne le PRO.

Cet outil de suivi a été conçu pour fournir une visibilité claire sur la performance des indicateurs clés de ces trois KPI. Il permet de comparer les volumes réels réalisés avec les objectifs fixés, ainsi que la valorisation réelle obtenue. En identifiant les écarts entre les volumes et la valorisation, l'équipe peut analyser les raisons de ces écarts et prendre les mesures nécessaires pour les corriger.

Ce suivi a été intégré dans le reporting hebdomadaire de l'entreprise, ce qui permet à l'équipe de direction et aux décideurs d'avoir une vue d'ensemble de la performance des KPI concernés. Cela leur permet de prendre des décisions éclairées et de mettre en place des actions correctives si nécessaire.

-Actualiser tout
-Mettre à date - 1 comme dans le fichier du matin
-Attention aux changements de mois dans les onglets DATA

DATE

Mercredi 1 Mai 2024

Jeudi 2 Mai 2024

Vendredi 3 Mai 2024

Samedi 4 Mai 2024

Dimanche 5 Mai 2024

Lundi 6 Mai 2024

Mardi 7 Mai 2024

Mercredi 8 Mai 2024

DATE

Mercredi 1 Mai 2024

Jeudi 2 Mai 2024

Vendredi 3 Mai 2024

Samedi 4 Mai 2024

Dimanche 5 Mai 2024

Lundi 6 Mai 2024

Mardi 7 Mai 2024

Mercredi 8 Mai 2024

| KPI1 BB | | | | KPI2 Socle Mobile | | | |
|--------------------------------|------------|--------------------|------------|-------------------|-----------------|------------|--------------------|
| | Placements | Obj Volumes à date | R/O à date | Valo | Obj Valo à date | R/O à date | Ecart Valo-Volumes |
| BREIZH ILES | 160 | 130 | 123,1% | 120 000 | 109 773 | 109,3% | -13,8% |
| AURAY | 20 | 10 | 200,0% | 15 000 | 10 000 | 150,0% | -50,0% |
| BREST CCIAL GEANT | 20 | 25 | 80,0% | 20 000 | 20 000 | 100,0% | 20,0% |
| BREST JAURES | 20 | 25 | 80,0% | 20 000 | 20 000 | 100,0% | 20,0% |
| LANESTER | 20 | 10 | 200,0% | 15 000 | 10 000 | 150,0% | -50,0% |
| LORIENT ARISTIDE | 30 | 10 | 300,0% | 15 000 | 10 000 | 150,0% | -50,0% |
| QUIMPER GEANT | 20 | 25 | 80,0% | 15 000 | 10 000 | 150,0% | -50,0% |
| VANNES | 30 | 25 | 120,0% | 20 000 | 10 000 | 200,0% | 70,0% |
| COEURS D ATLANTIQUE | 190 | 130 | 146,2% | 125 000 | 110 227 | 113,4% | -32,8% |
| LA ROCHE SUR YON LES FLANERIES | 30 | 25 | 120,0% | 15 000 | 20 000 | 75,0% | -45,0% |
| LES SABLES D OLLONNE | 30 | 25 | 120,0% | 15 000 | 20 000 | 75,0% | -45,0% |
| NANTES CENTRE | 20 | 10 | 200,0% | 15 000 | 10 000 | 150,0% | -50,0% |
| NANTES PARIDIS | 20 | 10 | 200,0% | 20 000 | 10 000 | 200,0% | 0,0% |
| REZE OCEANE | 30 | 10 | 300,0% | 20 000 | 20 000 | 100,0% | -200,0% |
| SAINT HERBLAIN ATLANTIS | 30 | 25 | 120,0% | 20 000 | 20 000 | 100,0% | -20,0% |
| TRIGNAC | 30 | 25 | 120,0% | 20 000 | 20 000 | 100,0% | -20,0% |
| COTEAUX DE LA MAINE | 170 | 130 | 130,8% | 130 000 | 117 847 | 110,3% | -20,5% |
| ANGERS ESPACE ANJOU | 30 | 25 | 120,0% | 20 000 | 20 000 | 100,0% | -20,0% |
| ANGERS GRAND MAINE | 30 | 25 | 120,0% | 20 000 | 20 000 | 100,0% | -20,0% |
| CHOLET | 20 | 10 | 200,0% | 20 000 | 20 000 | 100,0% | -100,0% |
| LA CHAPELLE AUCHAN LE MANS | 20 | 10 | 200,0% | 20 000 | 20 000 | 100,0% | -100,0% |
| LAVAL GRENOUX | 20 | 10 | 200,0% | 15 000 | 10 000 | 150,0% | -50,0% |
| LE MANS MINIMES | 20 | 25 | 80,0% | 15 000 | 10 000 | 150,0% | 70,0% |
| SAUMUR | 30 | 25 | 120,0% | 20 000 | 10 000 | 200,0% | 80,0% |
| ILE D ARMOR | 190 | 145 | 131,0% | 125 000 | 115 761 | 108,0% | -23,1% |
| GUINGAMP | 30 | 25 | 120,0% | 15 000 | 10 000 | 150,0% | 30,0% |
| LANGUEUX | 20 | 10 | 200,0% | 20 000 | 10 000 | 200,0% | 0,0% |
| LANNION | 20 | 25 | 80,0% | 15 000 | 10 000 | 150,0% | 70,0% |
| RENNES ALMA 1 | 30 | 25 | 120,0% | 15 000 | 20 000 | 75,0% | -45,0% |
| RENNES GRAND QUARTIER | 30 | 25 | 120,0% | 20 000 | 20 000 | 100,0% | -20,0% |
| RENNES REPUBLIQUE | 30 | 25 | 120,0% | 20 000 | 20 000 | 100,0% | -20,0% |
| SAINT MALO | 30 | 10 | 300,0% | 20 000 | 20 000 | 100,0% | -200,0% |
| AD OUEST | 710 | 535 | 132,7% | 500 000 | 451 361 | 110,8% | -21,9% |

Figure 18: Extrait du suivi hebdomadaire du pilotage

En plus de mes autres responsabilités, j'ai également eu l'occasion de répondre à des demandes spécifiques de certains managers de boutique. Par exemple, j'ai pu extraire et

⁹ KPI ; Voir lexique p.34

fournir la productivité en matière d'assurances pour leur boutique. J'ai également apporté mon aide pour corriger certains fichiers et résoudre des problèmes rencontrés.

J'ai également eu l'opportunité de mettre à jour le reporting mensuel, qui est un fichier volumineux regroupant pratiquement toutes les données nécessaires pour analyser le mois écoulé et les autres mois. J'ai travaillé sur la mise à jour du PowerPoint qui présente les chiffres importants en comparant le mois récent avec le même mois de l'année précédente (par exemple, mars 2024 par rapport à mars 2023).

Ces tâches m'ont permis de fournir un soutien direct aux managers de boutique et de contribuer à la résolution de problèmes spécifiques. J'ai également pu mettre à jour et améliorer les outils de reporting existants, ce qui a permis à l'équipe de disposer de données précises et à jour pour prendre des décisions éclairées.

2.1.7 Les difficultés rencontrées

Au début de mon alternance chez Orange, j'ai rencontré des difficultés liées au vocabulaire spécifique de l'entreprise. En effet, Orange utilise un langage particulier et de nombreux sigles, ce qui a rendu mon intégration initiale plus complexe. Il m'a fallu du temps pour comprendre pleinement le fonctionnement et les spécificités d'Orange.

Cependant, j'ai rapidement pris conscience de l'importance de maîtriser ce vocabulaire pour pouvoir évoluer efficacement au sein de l'entreprise. J'ai donc entrepris des efforts pour apprendre et assimiler le vocabulaire spécifique à Orange. J'ai consulté les ressources internes disponibles, tels que les guides et les formations, et j'ai sollicité l'aide de mes collègues et de mon manager pour obtenir des clarifications lorsque j'en avais besoin.

Au fil du temps, j'ai constaté une amélioration significative de ma compréhension du vocabulaire et des sigles utilisés chez Orange. J'ai pu m'adapter progressivement à cet environnement spécifique et me sentir de plus en plus à l'aise dans mes échanges et mes missions au sein de l'entreprise.

J'ai également rencontré des problèmes de synchronisation de certains fichiers sur Sharepoint. Il arrivait parfois que lorsque nous fermions des fichiers, Sharepoint ne synchronisait pas correctement les modifications et affichait des erreurs. Dans ces cas-là, il était nécessaire de rouvrir les fichiers et de les enregistrer à nouveau pour que la synchronisation puisse se faire correctement.

Malgré ces difficultés, cette expérience m'a permis de développer ma capacité d'adaptation et d'apprentissage rapide. J'ai également appris à être proactif dans la recherche d'informations et à poser des questions lorsque j'avais des doutes. Ces compétences sont précieuses dans un environnement professionnel en constante évolution, où il est essentiel de s'adapter rapidement aux spécificités de chaque entreprise.

2.2 Les apports de l'alternance

Mon alternance m'a offert une opportunité précieuse de découvrir le monde professionnel au sein d'une entreprise. J'ai pu vivre l'ambiance et l'esprit d'équipe qui règnent dans cet environnement. Cette expérience m'a permis d'acquérir ma deuxième expérience professionnelle, ce qui constitue une étape importante dans ma formation.

J'ai eu la chance de faire partie d'une équipe exceptionnelle et de bénéficier de bonnes conditions de travail. Pour une deuxième expérience, je ne pouvais rêver mieux. Travailler aux côtés de mes collègues m'a permis de comprendre le fonctionnement et le rythme de travail en entreprise.

J'ai énormément appris sur l'importance de produire un travail abouti et fonctionnel, plutôt que de privilégier uniquement l'esthétique. Cette réalité m'a permis de comprendre que l'efficacité et la performance sont des critères essentiels dans le monde professionnel.

En somme, cette alternance m'a offert une expérience enrichissante, m'a permis de me familiariser avec le milieu de l'entreprise et m'a apporté des compétences précieuses pour ma future carrière professionnelle. Je suis reconnaissant d'avoir eu cette opportunité et je suis convaincu que cette expérience constituera une base solide pour mes projets futurs.

3. Conclusion

En conclusion, mon alternance au sein de l'entreprise a été une expérience extrêmement positive et formatrice. J'ai pu découvrir le fonctionnement et la cadence de travail en entreprise, tout en étant immergé dans une équipe dynamique et collaborative. Cette expérience m'a permis de développer de nouvelles compétences, tant sur le plan technique que sur le plan des relations professionnelles. J'ai été confronté à divers défis tout au long de mon alternance, tels que la résolution de problèmes techniques, la gestion des données et la communication avec les responsables d'équipe. Ces difficultés m'ont permis de développer ma capacité d'adaptation et de trouver des solutions créatives pour surmonter les obstacles. J'ai également pu apprécier l'importance du travail abouti et fonctionnel dans un environnement professionnel. La rigueur, l'efficacité et la recherche de résultats concrets sont des valeurs essentielles pour assurer le succès d'un projet. En outre, cette alternance m'a donné un aperçu concret de la vie en entreprise, de ses exigences et de son ambiance. J'ai pu interagir avec des professionnels chevronnés et tirer parti de leur expertise. Cela m'a permis d'acquérir une meilleure compréhension des attentes et des normes professionnelles. Je suis reconnaissant envers l'entreprise de m'avoir offert cette opportunité enrichissante, et envers mon équipe pour leur soutien et leur encadrement tout au long de mon alternance. Cette expérience a renforcé ma motivation à poursuivre mes études et à développer mes compétences dans le domaine professionnel. Aussi mon alternance a apporté une valeur ajoutée significative. J'ai contribué à l'amélioration des processus internes et à une meilleure prise de décision au sein de l'entreprise. Cette alternance a été une étape cruciale dans mon parcours professionnel, me permettant de mettre en pratique mes connaissances théoriques, d'acquérir de nouvelles compétences et de développer ma confiance en moi. Je suis impatient de continuer à évoluer dans le monde professionnel en tirant parti de cette expérience précieuse.

4. Lexique

Tableaux de bord¹ : Outils visuels qui présentent des données clés et des indicateurs de performance sous forme de graphiques, de tableaux ou de diagrammes.

Sharepoint² : Plateforme de collaboration et de gestion de documents développée par Microsoft.

PVC³ : La Part Variable Commerciale représente la part variable de la rémunération liée aux résultats commerciaux individuels et collectifs. Elle est calculée en fonction des ventes réalisées, des indicateurs de performance et des objectifs fixés.

SAM⁴ : Les indicateurs de Satisfaction d'Accompagnement et de Multicanalité représentent les indicateurs suivis en priorité par l'agence distribution.

OPC⁵ : Les Offres Prioritaires Collectives sont les KPI suivis en priorités.

VIP⁶ : La Valorisation Individuelle Perenne représente une valeur attribuer pour un mobile vendu, un accessoire vendu ou une acquisition par exemple.

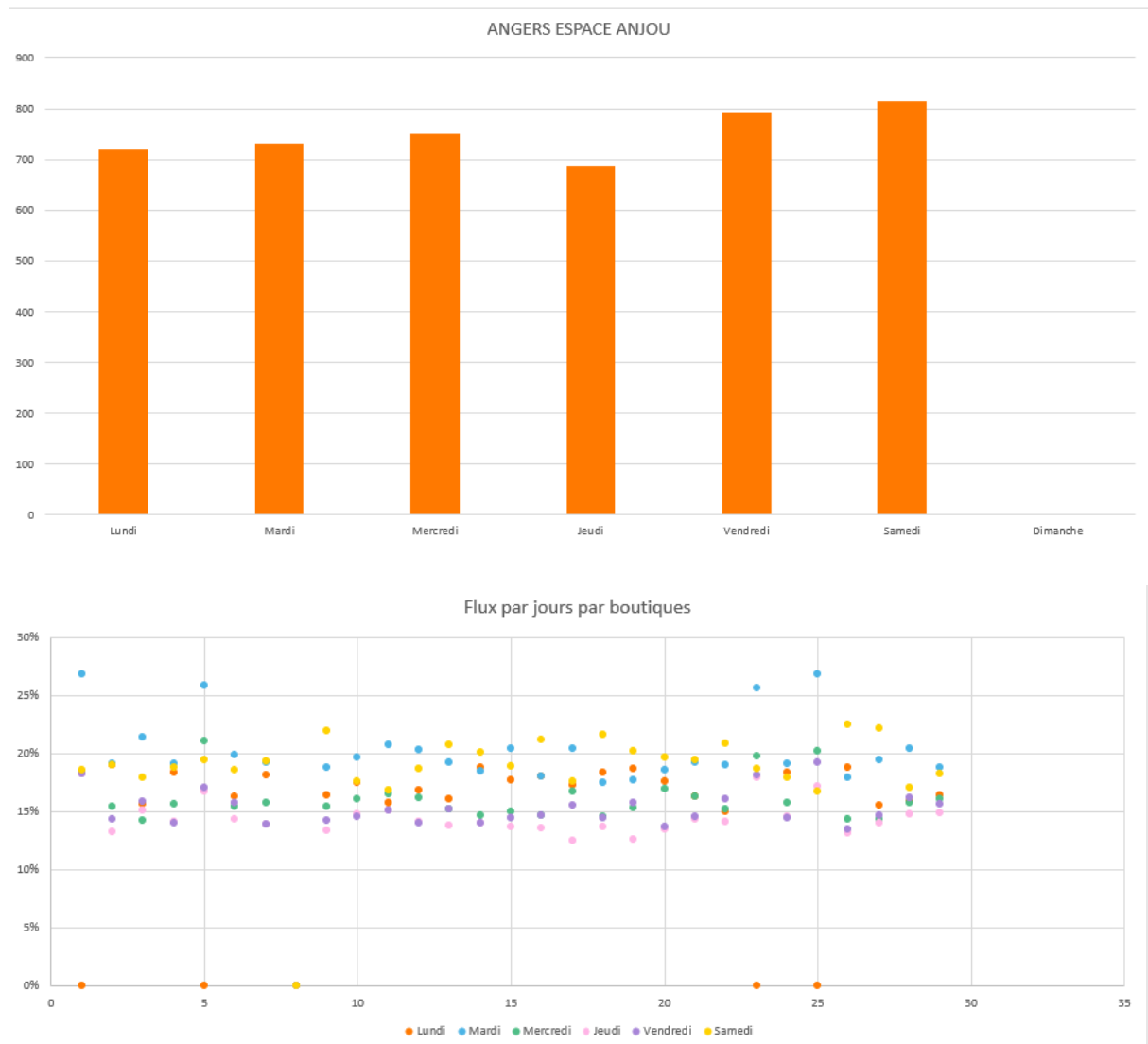
HAV⁷ : Les Heures à la Vente désignent les heures pendant lesquelles les conseillers sont disponibles pour interagir avec les clients et réaliser des ventes. Il s'agit du temps consacré à l'activité commerciale directe, telles que les interactions avec les clients en boutique, par téléphone ou par visioconférence.

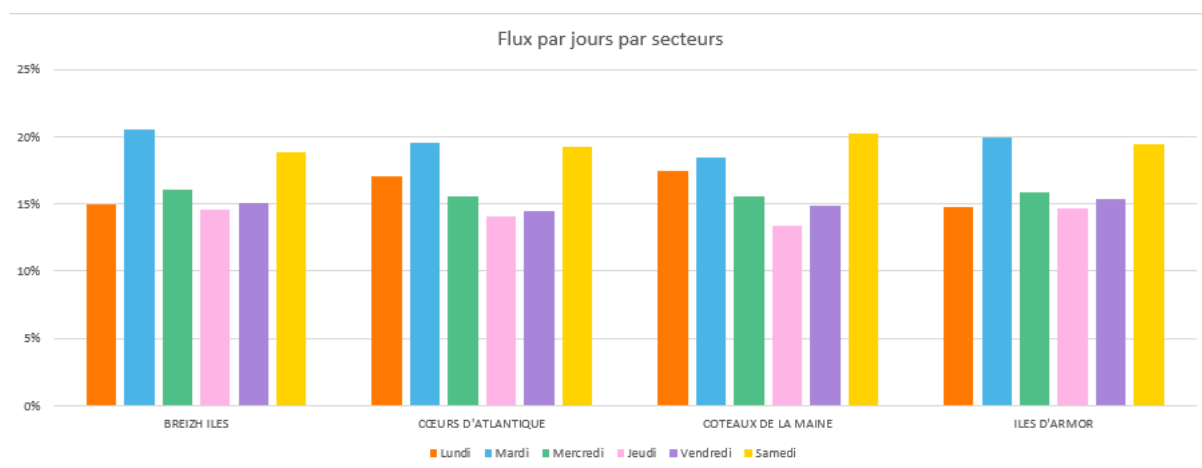
Staffing⁸ : Le staffing fait référence à la gestion des ressources humaines, notamment en termes de planification et d'affectation du personnel en fonction des besoins opérationnels. Cela implique de s'assurer que les bonnes personnes sont présentes aux bons endroits et aux bons moments pour répondre à la demande des clients et assurer le bon fonctionnement des activités de l'entreprise.

KPI⁹ (Key Performance Indicator) : Il s'agit d'indicateurs clés de performance qui mesurent les résultats et la performance d'une entreprise ou d'un projet. Ils sont utilisés pour évaluer les progrès réalisés par rapport aux objectifs fixés.

5. Annexes

Graphique réalisé pour voir la répartition des flux clients dans la semaine par boutique du fichier « Flux Horaires.xlsx »





6. Table des matières

Table des matières

| | | |
|-------|--|----|
| 1. | Première partie : Présentation de Orange | 6 |
| 1.1 | Le secteur économique | 6 |
| 1.2 | L'historique de l'entreprise | 8 |
| 1.3 | L'Agence Distribution | 10 |
| 2. | Deuxième partie : Missions réalisées pour Orange | 12 |
| 2.1 | Les travaux effectués | 12 |
| 2.1.1 | Présentations des outils | 12 |
| 2.1.2 | Résumé des tâches réalisés..... | 14 |
| 2.1.3 | Les premiers mois chez Orange | 15 |
| 2.1.4 | Le sujet fil rouge : Les RDV Visio | 23 |
| 2.1.5 | Construction d'un fichier de suivi lors d'une période de challenge | 25 |
| 2.1.6 | Autres sujets traités | 28 |
| 2.1.7 | Les difficultés rencontrées | 31 |
| 2.2 | Les apports de l'alternance | 32 |
| 3. | Conclusion | 33 |
| 4. | Lexique | 34 |
| 5. | Annexes | 35 |
| 6. | Table des matières | 37 |
| 7. | Table des illustrations | 38 |

7. Table des illustrations

| | |
|---|----|
| Figure 1 : Extrait de Sharepoint pour Orange | 13 |
| Figure 2 : Exemple du calcul de la PVC pour un conseiller client | 16 |
| Figure 3 : Exemple du calcul de la PVC pour un manager (responsable de boutique, etc.)..... | 16 |
| Figure 4: Outil Excel permettant de comparer les HAV prévues et réalisés par mois en sélectionnant la boutique voulue | 17 |
| Figure 5: Analyse des HAV par rapport au R/O des boutiques et des secteurs..... | 17 |
| Figure 6: Détail des HAV sur une boutique sur un mois avec le détail des HAV par conseillers..... | 18 |
| Figure 7: Détail Pack Promotion Equipement..... | 18 |
| Figure 8: Suivi du pack promotion 3+1 vision boutiques..... | 19 |
| Figure 9: Suivi du pack promotion 3+1 vision agence distribution..... | 19 |
| Figure 10: Suivi du business pendant le Black Friday | 20 |
| Figure 11: Extrait du fichier hebdomadaire des données de valorisation..... | 21 |
| Figure 12: Résultat pour comparer les projetés du fichier « mise à jour mmmm » ... | 22 |
| Figure 13: Pilotage des RDV Visio | 24 |
| Figure 14: Evolution du taux d'occupation et comparaison sur les 3 dernières semaines | 24 |
| Figure 15: Extrait de l'onglet Animation 1 Business du challenge de mars..... | 26 |
| Figure 16: Extrait de l'onglet Animation 2 Ecosystème du challenge de mars | 26 |
| Figure 17: Extrait de l'outil des flux | 28 |
| Figure 18: Extrait du suivi hebdomadaire du pilotage..... | 29 |

Mon alternance chez Orange m'a permis de travailler sur plusieurs missions. J'ai tout d'abord créé un outil sur les heures à la vente (HAV) des conseillers afin d'analyser leurs HAV prévus et réalisés, ainsi que de comparer cette analyse au réalisé/objectif (R/O) pour évaluer leur impact sur les résultats. Ensuite, j'ai construit un fichier pour un challenge conseillers, permettant de suivre les différents indicateurs (KPI) sur lesquels les conseillers étaient challengés. J'ai également collaboré avec l'équipe projet sur un nouveau sujet, à savoir la création de RDV Visio pour Orange entre les conseillers et les clients. J'ai également participé à d'autres sujets de moindre importance. Malgré quelques difficultés, notamment liées à l'apprentissage du vocabulaire spécifique d'Orange qui est conséquent, ainsi qu'à la compréhension du fonctionnement du pilotage chez Orange, j'ai su m'adapter et demander l'aide de mes collègues lorsque nécessaire. Cette alternance m'a offert une précieuse expérience professionnelle, me permettant de découvrir la réalité du travail en entreprise, de renforcer mes compétences techniques et de développer ma capacité à surmonter des défis.

My internship at Orange provided me with the opportunity to work on several projects. Firstly, I developed a tool to analyze the Hours Available for Sale (HAV) of advisors, allowing me to compare planned and actual HAV and assess their influence on results. Additionally, I created a file for a sales challenge, enabling the tracking of various Key Performance Indicators (KPIs) against which advisors were measured. I also collaborated with the project team on a new initiative to establish Visio Appointments between advisors and clients. I was also involved in other minor projects. Despite encountering some challenges, particularly in learning the extensive Orange-specific vocabulary and understanding the company's performance management processes, I adapted and sought assistance from my colleagues when needed. This internship provided me with invaluable professional experience, allowing me to gain insights into the realities of working in a corporate environment, enhance my technical skills, and develop my ability to overcome challenges.