

**COMMENT CONSTRUIRE SON DOSSIER
ACRC**

Consignes et exempleS

01/09/2008

Philippe Thiberge

COMMENT CONSTRUIRE SON DOSSIER D'ACRC

Avant toutes choses rappelons que le dossier en lui-même n'est pas noté. Néanmoins sa forme est importante pour au moins deux raisons : la première est d'ordre administratif. C'est-à-dire que ne pas tenir compte des impératifs dans ce domaine est synonyme de refus. La seconde est d'ordre pédagogique : en effet, la présentation de l'entreprise ou le contenu des fiches renseigne déjà le jury sur la qualité de travail, d'investissement et d'analyse de l'élève. Autrement dit, c'est dès la lecture du dossier que vous commencez à gagner des points. Dans cette première partie nous allons présenter le plan global du dossier ACRC. Par la suite, nous verrons comment rédiger le duc, le sic ou encore les fiches missions en détail. D'autre part je précise que cette aide est forcément non exhaustive car il ne s'agit pas d'un cours en face à face mais une aide complémentaire à vos cours qui seuls font foi. De plus je prends le cas ici d'élèves en contrat pro ou en stage. Chaque cas étant différent c'est l'esprit à retenir mais pour le détail encore une fois voyez avec vos profs. **Nb : les exemples sont tirés d'un exemplaire authentique d'étudiant ayant réussi l'épreuve. Et mes commentaires sont en bleu.**

1- La première page

C'est en fait une page de couverture qui suit le modèle académique que nous représentons ci-dessous.

BTS MANAGEMENT DES UNITES COMMERCIALES
Session 2010
ANALYSE ET CONDUITE DE LA RELATION COMMERCIALE

N° de Matricule* : Il faudra bien entendu remplir ces parties lors de la rédaction de cette page.

NOM :

Prénom :

Date de passage* : xxxxxx	Heure de passage* :xxxxx
Établissement d'affectation* : <input type="checkbox"/> CFA Stephenson PARIS <input type="checkbox"/> Lycée Bergson PARIS	
<input type="checkbox"/> Lycée St Exupéry CRETEIL <input type="checkbox"/> Lycée Paul Eluard St DENIS	

*Ces Informations sont communiquées sur votre convocation qui est reçue début avril soit environ 1 mois avant l'oral.

Cocher obligatoirement la case correspondant à votre statut et indiquer d'une croix les documents figurants dans votre dossier.

<input type="checkbox"/> CANDIDAT SCOLARISÉ <input type="checkbox"/> CANDIDAT EX-SCOLARISÉ
<input type="checkbox"/> CONGÉ INDIVIDUEL DE FORMATION <input type="checkbox"/> CANDIDAT STAGIAIRE DE LA FORMATION A DISTANCE (CNED...)
Votre dossier devra comporter dans l'ordre suivant :
<input type="checkbox"/> Partie contrôle du dossier :
<input type="checkbox"/> certificat de stage ACRC validé par le formateur et le tuteur (Annexe 4)
<input type="checkbox"/> attestation de conformité validée par le formateur et le tuteur (Annexe 5)

<input checked="" type="checkbox"/> CONTRAT D'APPRENTISSAGE / PROFESSIONNALISATION
<input type="checkbox"/> EX-CONTRAT D'APPRENTISSAGE / PROFESSIONNALISATION <input type="checkbox"/> CANDIDAT CONTRACTUEL DE LA FORMATION A DISTANCE (CNED...)
votre dossier devra comporter dans l'ordre suivant :
<input checked="" type="checkbox"/> Partie contrôle du dossier :
<input checked="" type="checkbox"/> attestation (s) de réalisation de contrat validée (s) par le formateur et l'employeur (Annexe 23)
<input checked="" type="checkbox"/> attestation de conformité validée par le formateur et le tuteur (Annexe 5)
<input checked="" type="checkbox"/> Partie support du dossier

<input type="checkbox"/> EXPERIENCE PROFESSIONNELLE <input type="checkbox"/> CANDIDAT DE LA FORMATION A DISTANCE DISPENSÉ DE STAGE (CNED...)
Votre dossier devra comporter dans l'ordre suivant :
<input type="checkbox"/> Partie contrôle du dossier :
<input type="checkbox"/> attestation (s) de réalisation de contrat attestant une activité en qualité de salarié à temps plein pendant 6 mois au cours de l'année précédant l'examen ou à temps partiel pendant un an au cours des deux années précédentes l'examen dans le secteur de la distribution des produits et des services (Annexe 23)
<input type="checkbox"/> attestation de conformité validée par l'employeur (Annexe 5)
<input type="checkbox"/> Partie support du dossier

ATTENTION : les dossiers non conformes ou déposés hors délai seront rejetés

Cet imprimé est à coller obligatoirement sur la couverture de votre dossier

2-La seconde page

C'est une page intitulée « Partie Contrôle du dossier ACRC » et se présente ainsi. (En haut de chaque page du dossier on devra mettre l'encadré suivant que je ne placerai pas à chaque fois dans ma démonstration)

BTS MANAGEMENT DES UNITES COMMERCIALES
SESSION 2010
EPREUVE D'ANALYSE ET DES CONDUITES DE LA RELATION COMMERCIALE

Partie « contrôle du dossier d'ACRC »

Quel est le but de cette partie ? Intégrer des documents administratifs obligatoires (appelés annexes administratives). En effet votre dossier est envoyé quelques temps à l'avance au centre d'examen qui peut étudier la validité du dossier, l'accepter ou le refuser. Qu'est-ce que l'on vérifie ?

Pour les candidats scolaires :

- la structure du stage: Il se décompose en Missions professionnelles préparatoires et de suivi et en Périodes d'immersion totale en entreprise, la durée du stage de première année, 10 demi-journées au minimum et 20 demi-journées au maximum pour les Missions professionnelles préparatoires et de suivi et 5 semaines minimum pour les Périodes d'immersion totale en entreprise. Attention: le cumul des semaines de stage réalisées en première année et en deuxième année est de 12 à 14 semaines. Voilà pourquoi on place une attestation de stage (annexe 4) pour prouver cette durée.
- la conformité du contenu du dossier aux activités et missions réellement réalisées par le candidat, attestée par le formateur et le tuteur. C'est vérifié grâce à l'annexe attestation de conformité (annexe5)

Pour les candidats se présentant au titre de l'alternance ou de l'expérience professionnelle

- la réalisation du contrat par l' « Attestation de réalisation de contrat » (annexe 4bis)
- la conformité du contenu du dossier (même attestation que pour les scolaires).

Voici donc l'annexe administrative 4 pour ceux qui ont fait des stages.

Philippe THIBERGE
CERTIFICAT DE STAGE ACRC POUR LES CANDIDATS SCOLAIRES

<p>➤ STAGIAIRE :</p> <p>NOM : _____</p> <p>PRENOM(S) : _____</p> <p>Né(e) le : ____/____/____ à _____</p> <p>SIGNATURE : _____</p>	<p>➤ ETABLISSEMENT SCOLAIRE :</p> <p>NOM : _____</p> <p>ADRESSE : _____</p> <p>_____</p> <p>TELEPHONE : _____</p> <p>TELECOPIEUR : _____ <i>(apposer le cachet de l'établissement)</i></p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

➤ PERIODES DE STAGE EFFECTUEES PAR LE STAGIAIRE :		
<p>1/ MISSIONS PREPARATOIRES ET DE SUIVI</p> <p>Rappel: 20 demi-journées maximum et 10 minimum</p>	<p style="text-align: center;"><i>Nombre de demi-journées</i></p> <div style="border: 2px solid black; padding: 5px; color: blue; font-size: small;"> Indiquez simplement le nombre de ces demi-journées en vous arrangeant pour que vous soyez plus proche des 20 que des 10. L'esprit de cette case est donc que vous passiez au maximum une semaine (10 demi journées) en amont de votre stage vous passiez en entreprise pour le découvrir et une semaine après vos stages pour faire le suivi des missions. C'est obligatoire </div>	
<p>PERIODES D'IMMERSION TOTALE</p> <p style="color: blue;">Rappel: 5 semaines au minimum</p>	<p>Nombre de journées ouvrables</p>	<p>Nombre de semaines</p>
<p>DU AU.....</p>	<p>Période de 2 à 3 semaines</p>	
<p>DU AU.....</p>		
<p>DU AU.....</p>		
<p>TOTAL EFFECTUE EN PREMIERE ANNEE</p>		

<p>➤ ENTREPRISE :</p> <p>RAISON SOCIALE : _____</p> <p>CODE APE : _____</p> <p>ADRESSE: _____</p> <p>_____</p> <p>TELEPHONE : _____</p> <p>FAX : _____</p> <p>Mail: _____</p>	<p>➤ TUTEUR :</p> <p>NOM : _____</p> <p>ADRESSE DE L'UNITE COMMERCIALE : _____</p> <p>_____</p> <p>TELEPHONE : _____</p> <p>FONCTION : _____</p> <p>SIGNATURE + cachet de l'entreprise</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Et voici l'annexe 5 qui prouve la conformité du dossier.

Attestation de conformité du dossier d'ACRC

<u>STAGIAIRE :</u> Nom : Prénom :	<u>UNITE COMMERCIALE :</u> Raison sociale : Adresse :
------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------

Relations clientèle (1)	Management opérationnel de l'équipe commerciale (1)	Fiche Bilan N°	Intitulé de la mission
		←	<p>On recopie le titre et le numéro de la mission</p>
Relations clientèle (1)	Management opérationnel de l'équipe commerciale (1)	Nature de l'activité ponctuelle	
		<p>Les activités ponctuelles sont recopiées ici. Nb que ce soit pour les activités ponctuelles ou les missions, les titres doivent être totalement identiques entre cette attestation, les fiches et les récapitulatif.</p>	

CERTIFICATION DE L'ENSEMBLE DES MISSIONS ET ACTIVITES FIGURANT SUR CE DOCUMENT

Nom et signature du tuteur + cachet de l'entreprise	Nom et signature du formateur + cachet de l'établissement de formation
----------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

(1) cochez le domaine concerné par la mission ou l'activité ponctuelle

3- Après les annexes administratives.

On place ici une page intitulée support de l'épreuve qui va correspondre au vrai dossier et se présente ainsi.

Partie « support de l'épreuve d'ACRC »

4-Le DUC

Après cette page de garde on place le descriptif de l'unité commerciale qui fait trois pages et présente l'entreprise en trois contextes : géographiques (sa zone de chalandise ou d'activité), organisationnel (le réseau, l'organigramme, le management) et commercial (ce que l'on vend à qui et comment). On ne fait pas forcément une page par contexte. Son plan global peut être le suivant. On peut y mettre des cartes, des photos si on a la place.

1- DESCRIPTIF DE L'UNITE COMMERCIALE)

1.1. CONTEXTE GEOGRAPHIQUE

1.1.1 Zone de chalandise

1.1.2 Analyse de la zone de chalandise

1.2 CONTEXTE ORGANISATIONNEL

1.2.1 Le réseau de l'entreprise

a-Présentation du réseau

b-Management du réseau

1.2.2 L'équipe locale

a-Organigramme

b-Répartition des tâches

1.2.3. Management de l'équipe commerciale

a-Type de management

b-Analyse par la méthode RIRE

1.3 CONTEXTE COMMERCIAL

1.3.1 Contexte historique (histoire, principaux fournisseurs).

1.3.2 Analyse de la gamme et des méthodes de vente

1.3.3 Analyse de la clientèle

1.3.4 Analyse concurrentielle

Bien entendu ce plan est à adapter mais peut ressembler à cela.

1- DESCRIPTIF DE L'UNITE COMMERCIALE

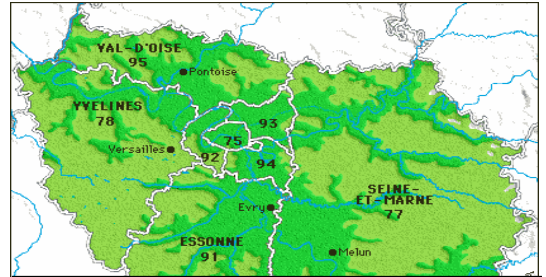
1.1 Contexte géographique



La zone de chalandise est déterminée par des courbes isochroniques (reliant ensemble des points situés à un temps de déplacement équivalent du point de vente de type show room). Voilà comment elle s'analyse :
 La zone primaire : Nanterre, Châtenay-Malabry.
 La zone secondaire : Versailles, Massy, Argenteuil.

1.1.1 Zone de chalandise

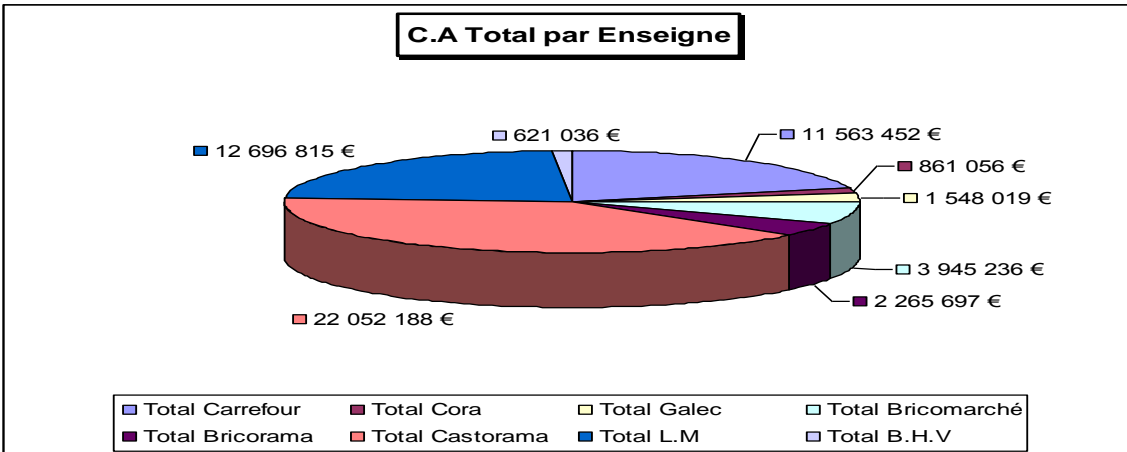
L'activité de ce groupe est multi canal (plusieurs méthodes de vente); on note ainsi un espace de vente type show room pour recevoir la clientèle (grands comptes) qui se déplace, un site internet qui permet la consultation de l'assortiment mais également la vente en rendez-vous chez le client. De part cette stratégie multi canal, on parle de zone de chalandise et de zone d'activité. Voici comment on peut les analyser



Cette zone pour l'unité commerciale s'étend à l'ensemble de l'Île-de-France. Celle-ci est travaillée pour des raisons d'efficacité par la technique de la

1.1.2 Analyse de la zone d'activité

Dans cette zone d'activité se trouvent des grandes surfaces alimentaires (GSA) et des grandes surfaces de bricolage (GSB) qui sont la cible principale d'Henkel.



Pour l'illustrer, voici un tableau de répartition des chiffres d'affaires réalisé avec quelques enseignes principales.

Ce graphique montre que la clientèle principale en IDFn est constituée de grandes surfaces de bricolages et alimentaires. Notamment des enseignes telles que Castorama, Leroy Merlin ou Carrefour.

1.2 Contexte organisationnel

1.2.1 Henkel dans le monde :

C'est un groupe international (siège social à Düsseldorf en Allemagne) présent dans 125 pays, qui emploie plus de 50 000 personnes dans le monde entier et qui a réalisé, pour l'exercice 2005, un chiffre d'affaires de 11 974 M €.

Mais l'organisation Henkel c'est avant tout un comité de direction divisé en deux parties distinctes :

Responsabilité Fonctionnelle	Responsabilité Produit
<u>Ulrich Lehner</u> : Président du Comité de Direction	<u>Friedrich Stara</u> : Détergents et produits d'entretien
<u>Lothar Steinebach</u> : Finances / Juridique	<u>Hans Van Bylen</u> : Cosmétiques
<u>Kasper Rorsted</u> : Ressources Humaines/Logistique/Systèmes d'Information/ Services d'Infrastructure	<u>Alois Linder</u> : Colles & Etanchéité grand public et professionnels
	<u>Jochen Krautter</u> : Henkel Technologies

Les métiers :

Philippe THIBERGE

Henkel opère sur trois domaines stratégiques : 1) Entretien de la maison ; 2) Cosmétiques ; 3) Adhésifs, Etanchéité & Traitement de Surface. Au sein d'Henkel, ces domaines sont divisés en quatre secteurs d'activités dont la portée est internationale : Détergents et produits d'entretien, Cosmétiques, Colles, Adhésifs et étanchéité grand public et professionnel, Technologies.

1.2.2 Henkel en France :

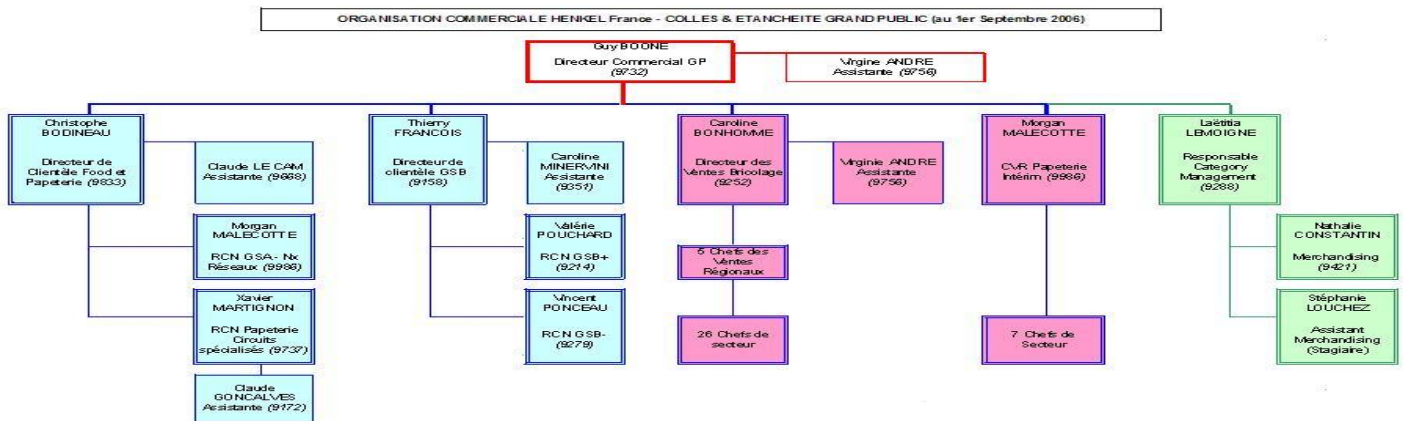
Henkel est présent en France sur 12 sites dont 4 usines : (carte disponible)

- Chalons en Champagne : site de production pour la fabrication de colles aqueuses et thermo fusibles.
- Cosne-sur-Loire : Conçoit et fabrique des pièces et produits acoustiques pour l'automobile.
- Louviers : Destiné à la fabrication des colles grand public et à la production d'absorbants d'humidité.
- Nemours : Produit des détergents et des produits d'entretien liquides.

Les métiers :

Nom	Bruno Piacenza	Joachim Bolz	Eric Moley	Serge Delobel	Anne Bretel	Sylvie Hemery	Guy Lindron	Véronique Douville	Françoise de Laprade
Fonction	Président Henkel en France & Directeur Général Cosmétiques	Détergents/ Produits d'Entretien	Colles et Etanchéité grand public et professionnels	Henkel Technologies	Schwarzkopf Professional	Ressources Humaines	Finances	Communication	Système d'Information

1.2.3 Organigramme de l'équipe commerciale.



a) Organigramme

b) Management

Un management engagé et respectueux :

Tous les collaborateurs, des managers aux ouvriers, bénéficient d'entretiens annuels d'évaluation.

Le « Prix Fritz Henkel pour l'innovation » est décerné chaque année depuis 1981. Une façon de récompenser les produits et projets les plus novateurs et d'encourager les talents et la créativité de nos équipes. Henkel a élaboré un Guide des « Principes de Coopération et de Management ». Objectif : décrire les comportements à adopter par le management et par tous les collaborateurs afin de mieux associer la Vision et les Valeurs de Henkel aux principes de coopération et de management.

c) Animation de la Force de Vente

La force de vente est bien entendu stimulée sur ses actions, notamment au niveau du chiffre d'affaires qu'elle réalise et en fonction des produits qu'elle référence ou qu'elle propose à ses clients. C'est ce que l'on appelle la « DN ». Les rémunérations peuvent s'effectuer sous forme de compléments au salaire sinon, elles sont émises sous forme de chèques cadeaux d'un montant équivalent à la valeur de la prime touchée. Le principal but de cette animation est de motiver les commerciaux à vendre les opérations commerciales en promouvant les produits et en développant les ventes.

1.3 Contexte commercial

Les produits peuvent être classifiés de la manière suivante :

<p><u>Détergents :</u> CA : 292 M d'€ % Henkel : 35% Position : N°3 PDM : 15%</p>	<p><u>Cosmétiques :</u> CA : 221 M d'€ % Henkel : 26% Position : N°3 PDM : 9%</p>	<p><u>Colles & Etanchéité :</u> CA : 112 M d'€ % Henkel : 13% Position : N°1 PDM : 36% Grand Public</p>	<p><u>Technologies :</u> CA : 213 M d'€ % Henkel : 25% Position : N°1 PDM : 20 à 60%</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------

1.3.1 Gamme de produits

Cette gamme de produits est relative à mon unité commerciale, et donc de la division des colles et produits d'étanchéité grand public.

Gammes	Nombre de Produits	Cible principale
Colles cyanoacrylates	13	Hommes, femmes souhaitant réparer un objet.
Colles loisirs créatifs	8	Femmes au foyer souhaitant se mettre à la décoration.
Colles de bricolage	57	Hommes bricoleurs, néophytes.
Adhésifs	48	Hommes, femmes habitant en maison.
Mastics	36	Hommes, femmes désireux d'effectuer leurs travaux eux-mêmes.
Absorbants d'humidité	15	Hommes, femmes habitant dans des milieux humides.
Revêtements	43	Hommes bricoleurs vivant en maison individuelle.
Colles pour rénover et décorer	17	Hommes, femmes un peu initiés.

1.3.2 Types de cible

La cible principale de commercialisation du secteur des colles et des produits d'étanchéité se trouve être les enseignes de bricolage telles que : Leroy Merlin, Castorama, Bricorama, Bricomarché, Weldom, B.H.V, Mr. Bricolage et quelques grandes surfaces alimentaires telles que : Carrefour, Auchan, Intermarché, Cora, Leclerc.

Leroy Merlin est une entreprise française de la grande distribution. C'est une enseigne de grands magasins de construction, de bricolage et de jardinage. L'enseigne Leroy Merlin est aujourd'hui implantée en France, en Espagne, au Portugal, en Italie, en Pologne, en Russie, en Grèce, en Chine et au Brésil ; le Groupe Adeo (ex Groupe Leroy Merlin) exploite aussi des enseignes de discount du bricolage (Bricoman) et de moyennes surfaces (Aki, Bricocenter, Weldom). Le Groupe Adeo est n°5 mondial.

Carrefour est un groupe français du secteur de la grande distribution, 2e mondial derrière l'américain Wal-Mart. Créé en 1959 à Annecy, il est présent en Europe, en Amérique du Sud et en Asie, ainsi que dans d'autres zones du monde sous forme de partenariat local.

1.3.3 Méthodes de vente des commerciaux, marchandisage

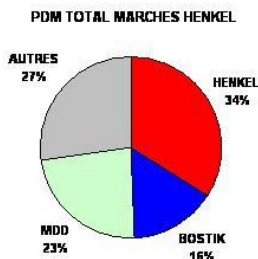
La vente par prospection : Les commerciaux prospectent sur des secteurs qui leurs sont attribués et lors de leurs visites proposent aux interlocuteurs des opérations promotionnelles, des conditions avantageuses sur leurs achats et toutes sortes de techniques pour booster leurs chiffre d'affaires.

La vente par marchandisage : En ce qui concerne le marchandisage, les commerciaux bénéficient d'un quota s'élevant à 90 heures par an de manutention par un merchandiseur de la société F.M.S. De plus, ils apportent leur contribution lors d'interventions telles que les inventaires, les implantations de linéaires ou les mises en place de podiums. C'est un service périphérique apprécié de la clientèle.

La vente en show room : Les grands comptes sont accueillis et les produits sont démontrés en espace show room. L'idée est de proposer de la valeur ajoutée à la relation commerciale par une relation et un accueil personnalisés. Les sommes en jeu justifient ce traitement particulier.

1.3.4 Différences avec les concurrents / Parts de marchés

Les parts de marchés peuvent se définir ainsi :



La répartition entre les différents acteurs s'explique ainsi : Henkel possède 34% de part de marché contre 16% pour Bostik, son concurrent principal.

D'après la règle des 4P, nous pouvons en déduire ceci :

Acteurs	Product	Price	Place	Promotion
Henkel	Produits haut de gamme et packaging attractif.	Politique prix haut.	Distribution selon une stratégie sélective. GSA, GSB.	Communication dite « Pull » qui tire le client vers le produit. Événementiel et publicité multi support de masse.
Bostik	Produit moyen et packaging standard.	Prix d'appel et concurrentiel.	Distribution intensive. Impact moins bon car manque de crédibilité.	Communication dite « Push » qui pousse le produit vers le client. Promotion des ventes par le prix.
M.D.D	Produit tactique/concurrent. Packaging très sobre.	Prix permettant à l'enseigne de réaliser une plus forte marge.	Distribution de façon sélective. Relatif à une enseigne.	Communication dite « Push » qui pousse le produit vers le client notamment par le biais de la promotion par le prix.

5- LE SIC

Après avoir présenté le duc, on présente le système d'information commerciale de l'entreprise, appelé aussi SIC. En fait aujourd'hui les entreprises pratiquent le knowledge management ou l'optimisation des connaissances. Pour cela elles ont besoin d'informations qui soient précises, mais aussi savoir les analyser et les diffuser. Le SIC c'est l'ensemble du matériel, des logiciels, des procédures et du personnel qui y contribuent. Le SIC doit être présenté en deux pages et résume quelques questions : d'où vient l'information, comment est-elle traitée et comment est-elle diffusée. Ensuite il est bien de résumer votre analyse du sic en montrant pour vous les forces et faiblesses puis en finissant par un bilan personnel.

Pour rédiger le SIC, vous pouvez le faire sous forme de texte, de tableau, des deux ou de schéma. Comme pour le Duc, la présentation est libre. Voici donc une trame à adapter qui résume simplement les informations à y faire figurer.

- 1- Analyse des flux d'informations
- 2- Traitement des informations
- 3- Diffusion de l'information
- 4- Conclusion Bilan.

Afin de vous permettre de mesurer en quoi il consiste voici un exemple ci-dessous

1. Analyse des flux d'information

L'information entrante		
Les sources d'information	La nature des informations	Le traitement des informations
<u>Clientèle</u> - Appels par téléphone et Fax - Contacts directs - Visites sur site internet - E-mails	- Demandes de propositions commerciales - Demandes de produits spécifiques - Demandes de visites d'usine - Demandes d'animations commerciales - Demandes d'interventions et réimplantations	- Traitement direct ou indirect de l'information (interlocuteur) - Réponse par téléphone, mail et fax - RDV en direct
<u>Force de vente</u> - Reporting - Téléphones portables - E-mails - Moyens de communication divers	- Problèmes clients (liés à la vente) - Remarques produits - Réclamations clients - Divers types d'informations liées aux ventes et actions de la concurrence	- Multiples applications informatiques employés en fonction des sujets - « Lotus Notes » Messagerie - « Statigest » Application commerciale - « Mars » Statistiques
<u>Marché et environnement</u> - Fédération professionnelle - Salons nationaux et internationaux - Filiales internationales de Henkel	- Statistiques marché - Chiffres « NIELSEN » (organisation d'études de marché) - Informations sur les nouveaux produits+évolution du marché	- Tous les acteurs concernés : - Tableaux de synthèses - Bilans commentés en réunion - Production d'argumentaires de ventes

L'un des principaux modes de contact entre l'entreprise et ses clients est la force de vente. L'U.C ne ressent pas le besoin de faire des études de marché spécifiques car le service marketing du siège fourni de nombreuses informations.

2. Le traitement de l'information

Système informatique et techniques utilisées.		
Service	Matériel	Logiciels
Directeur Commercial	1 PC connecté à internet+1 imprimante couleur	Pack Office+logiciels spécifiques à l'entreprise
Chef de vente national	1 PC portable+internet+imprimante+scanner	Pack Office+logiciels spécifiques à l'entreprise
Chef de vente régional	1 PC portable+wifi+1téléphone portable	Pack Office+logiciels spécifiques à l'entreprise

L'ensemble des postes est relié en réseau câblé via un concentrateur. L'imprimante laser est partagée ainsi que la connexion internet en ADSL. Un ingénieur assure la maintenance informatique au sein du siège. Il a un bureau permanent.

L'analyse organisationnelle		
Les acteurs	Rôle au sein du SIC	Accès aux informations
Le directeur commercial	Il est responsable des orientations stratégiques de l'entreprise.	Il a accès à toutes les informations.
Le chef de vente national	Il est chargé de l'organisation du reporting et de la réalisation du tableau de bord.	Il a accès à toutes les informations.
Les comptes-clés nationaux	Ils sont chargés des négociations avec les centrales d'achat afin d'établir des plans et conditions spécifiques pour l'U.C.	Ils ont accès aux informations administratives.
Le chef de vente régional	Il est chargé de faire respecter le tableau de bord et communique avec l'ensemble de l'U.C.	Il a accès à toutes les informations commerciales et administratives.
Le chef de secteur	Il est chargé de remonter les informations liées aux ventes et opérations commerciales.	Il a accès aux informations commerciales.

3-La diffusion de l'information.

Support	Cible	Objet
Reporting	Force de Vente	Organiser le travail des vendeurs.
Convention nationale	Equipe commerciale	Orienter l'équipe selon la stratégie commerciale mise en place.
Journal d'entreprise	Salariés de l'entreprise	Permet d'informer l'ensemble des salariés sur les stratégies et opérations menées au sein de l'entreprise.
Intranet	Force de vente	Obtenir de l'information sur des actions commerciales à venir

4-BILAN

Atouts	Axes d'amélioration
Une grande structure homogène et compétente Une clientèle fidèle Une force de vente efficace Des moyens importants mis à disposition	<u>Communication intranet</u> : Il faudrait améliorer le système intranet de la force de vente afin d'obtenir les informations à temps. <u>Suivi clientèle</u> : Il faudrait assurer un suivi plus régulier des gros clients comme des petits afin d'obtenir un taux de fidélité supérieur.

Conclusion

Pour améliorer la qualité de ses services et de sa réactivité auprès de sa clientèle et sur ses marchés, Henkel se doit d'améliorer la communication entre les différents services, notamment entre le « marketing » et l'unité commerciale afin de permettre à l'ensemble de la force de vente de disposer de toutes les informations relatives et nécessaires à son bon fonctionnement. Il serait mieux que l'unité commerciale puisse prendre connaissance des nouveautés produits, des offres de remises clients et bien entendu des conditions commerciales qui s'appliquent. Dans ce cadre, l'amélioration de la communication entre les services serait une pièce maîtresse pour l'évolution de la force de vente et son impacte commerciale auprès des clients. Cela induirait surtout une plus grande flexibilité et donc une réactivité accrue en cas de problème.

6-Le récapitulatif des missions de GRC

Après le duc et le sic, on va présenter les missions réalisées en entreprise et résumées sous forme de fiche bilan. Elles sont de deux catégories. On parle des fiches dans le cadre des relations avec la clientèle et des fiches dans le cadre du management opérationnel de l'équipe commerciale. Chaque fiche est numérotée selon sa catégorie (1 à 7 souvent en relation clientèle et 1 à 2 ou 3 en management). Afin de permettre au jury de s'y retrouver on place un récapitulatif avant les fiches de relation clientèle et un autre avant les fiches de management. Le récapitulatif est une annexe administrative (annexe 7) obligatoire qui se présente ainsi.

ANNEXE 7**BTS Management des Unités Commerciales**

FORME PONCTUELLE
 RECAPITULATIF DES ACTIVITES PONCTUELLES ET DES MISSIONS
 CONFIEES DANS LE CADRE **DES RELATIONS AVEC LA CLIENTELE**

STAGIAIRE :

Nom :
Prénom :

UNITE COMMERCIALE :

Raison sociale :
Adresse :

FICHES BILAN

N° de fiche	INTITULE DE LA MISSION	C21	C41	C42	C5	C63	C64
	On recopie ici le titre de la fiche bilan.						
	On recopie ici le numéro de la fiche						

On coche les compétences qui sont cochées dans chaque fiche. Nb la fiche comprend du 51, 52, 53 qu'on résume en C5

ACTIVITES PONCTUELLES

INTITULE DE L'ACTIVITE	C21	C41	C42	C5	C63	C64
<p>On indique ici des activités trop minimales en techniques commerciales ou en contenu pour en faire une fiche. Vous cochez les compétences en fonction de ce que vous pensez avoir travaillé. Ici vous ne mettez que des titres et n'avez pas de fiches à faire en fonction. Même si éventuellement vous pouvez apporter des preuves pour l'oral si vous ne le souhaitez (pas obligatoire). N'en mettez pas une tonne mais juste de quoi voir votre implication dans votre formation. C'est un peu la ligne « divers » du CV. Voici deux exemples</p> <p>Visite de la CCI Magasinage en réserve</p>	X				X	

UTILISATION DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE

On recopie ici ce qu'on a mis dans chaque fiche. En effet en bas de chaque fiche on indique comment on a pu utiliser le système d'utilisation commerciale. Cf. plus bas.

On le voit il faut savoir quelles compétences ont été utilisées. Voici ces compétences telles que le propose le référentiel.

SAVOIR-FAIRE : « Etre capable »	CRITERES d'EVALUATION : « On exige..... »
C21 Assurer le fonctionnement de l'unité commerciale	
211 -Suivre le cycle d'exploitation	Chaque étape du cycle d'exploitation (achat, vente, stockage, règlement, ...) est contrôlée, Les charges d'exploitation sont contrôlées et maîtrisées et les décisions prises sont adaptées aux situations rencontrées et permettent le déroulement de l'activité commerciale courante Les écarts sont constatés et font l'objet d'un traitement rapide et adapté
212 -Organiser la maintenance, l'entretien et le renouvellement des équipements	Le choix des critères de décision est approprié, les outils d'aide à la décision sont maîtrisés et les cahiers des charges sont respectés. La recherche et la sélection des fournisseurs correspondent à la politique de l'entreprise. Les contraintes budgétaires sont respectées. Les équipements et matériels choisis sont adaptés aux contraintes de l'unité commerciale, Le traitement des dysfonctionnements est anticipé
213- Traiter les incidents	Les procédures prévues sont strictement appliquées et les incidents sont traités efficacement.
C41 – Vendre	
411 - Préparer l'entretien de vente	Les documents et supports d'aide à la vente élaborés sont structurés, mettent en valeur les caractéristiques essentielles de l'offre commerciale et prennent en compte les attentes du client Leur utilisation est maîtrisée.
412 – Établir le contact avec le client	Les conditions favorables au bon déroulement de l'entretien avec le client sont mises en place. Le profil du client est identifié, ses critères de choix et ses attentes sont repérés, hiérarchisés Un comportement d'écoute active est adopté
413 – Argumenter	L'argumentation est adaptée aux problématiques du client et de l'offre, les objections sont repérées, hiérarchisées et traitées. Une solution adaptée aux attentes du client est présentée
414 – Conclure la vente	Les signaux de décision d'achat sont repérés et exploités et la vente est concrétisée
C42 - Assurer la qualité de service à la clientèle	
421 - Accueillir, informer et conseiller	L'aménagement et l'ambiance créée dans l'espace de vente favorisent le confort d'achat et la satisfaction du client. Un comportement d'écoute active du client est adopté. Le client est guidé dans un souci de satisfaction et de rentabilité. Toute l'équipe est centrée sur l'écoute et de la satisfaction du client
422 - Gérer les insatisfactions et les suggestions de la clientèle	Une solution adaptée est systématiquement recherchée. Une réponse pertinente, aux insatisfactions préalablement identifiées, est apportée dans les meilleurs délais. Toute suggestion est étudiée. Les informations recueillies auprès des clients sont analysées et transmises aux services concernés.
423 - Suivre la qualité des prestations	Les procédures sont formalisées, mises en œuvre et éventuellement adaptées. La satisfaction des clients est mesurée au travers des indicateurs. -Les évaluations internes et externes aboutissent à des actions correctrices.
C51 Elaborer une offre commerciale adaptée à la clientèle	
511 Analyser l'offre existante	Les outils et les méthodes d'analyse sont maîtrisés. Les caractéristiques de tout ou partie de l'offre de l'unité commerciale sont identifiées. Le diagnostic met en valeur les points forts et faibles de l'offre par rapport aux concurrents et aux caractéristiques de la clientèle.
512 Adapter l'offre	Les améliorations proposées sont pertinentes, argumentées et cohérentes avec la politique de marque ou d'enseigne. L'offre répond de manière optimale à la situation de marché, à la zone de chalandise et aux caractéristiques de l'unité commerciale. Les adaptations proposées se traduisent par une amélioration des performances commerciales et financières.
C52 Gérer les achats et les approvisionnements	
521 Assurer la qualité du processus d'approvisionnement	Les commandes sont passées dans les meilleurs délais et au meilleur rapport coût /prestation. Les ruptures ou les sur-stockages sont limités. Les contacts permanents avec les acteurs de la chaîne d'approvisionnement permettent d'effectuer les contrôles nécessaires et de régler les litiges éventuels.
522 Sélectionner les fournisseurs	Les critères de sélection des fournisseurs sont définis et cohérents avec la stratégie d'achat, approvisionnement. Les outils d'aide à la décision sont utilisés de façon pertinente Les

	propositions de nouveaux fournisseurs sont argumentées. Les procédures classiques sont maîtrisées (appel d'offre, gré à gré, demande de prix). Les informations obtenues enrichissent le portefeuille de fournisseurs et le système d'information commercial.
523 Négocier les achats	Les techniques de négociation à l'achat sont maîtrisées. Les conditions obtenues sont conformes à la politique d'achat de la marque Les outils d'aide à l'achat utilisés sont maîtrisés
C 53 Mettre en place un espace commercial attractif et fonctionnel	
531 Agencer la surface de vente	- Les recommandations du siège ou de l'enseigne sont respectées. Les facteurs d'ambiance : sont bien perçus par les clients et facilitent le travail des personnels. Les règles d'hygiène et de sécurité sont strictement respectées. Les modifications éventuellement proposées sont argumentées en fonction des attentes des clients ou des gains d'efficacité potentiels.
532 Mettre en valeur les produits et assurer la visibilité des services	La place accordée aux marques, aux produits et aux services est conforme aux objectifs commerciaux. La présentation des produits et des services facilite le confort d'achat du client La présentation et conforme aux attentes des consommateurs. Les performances commerciales et financières de la présentation des produits ou services sont mesurées. La réglementation en vigueur est respectée Des solutions d'améliorations argumentées sont proposées.
533 Assurer la qualité de l'information sur le lieu de vente	L'information sur le lieu de vente mise en place est conforme aux recommandations du siège ou de l'enseigne, visible, compréhensible et utile pour les clients. Les nouveaux supports proposés améliorent le confort d'achat des clients.
C 54 Dynamiser l'offre de produits et de services	
541 Organiser des actions de promotion des ventes	Les actions promotionnelles sont mises en œuvre en respectant les recommandations du siège ou de l'enseigne. Les initiatives locales d'actions promotionnelles sont argumentées en fonction de la performance commerciale des produits, des attentes des clients et des actions des concurrents. Le choix des actions est cohérent avec les objectifs, les produits, les cibles, les attentes des clients et respecte les contraintes légales... Les supports promotionnels créés : respectent les contraintes définies par le siège ou l'enseigne sont attractifs pour les clients actuels ou potentiels. Les performances financières et commerciales des actions sont évaluées avec des indicateurs précis.
542 Organiser des animations sur le lieu de vente	- Les propositions d'animations sont argumentées en fonction de la situation commerciale des produits, des attentes des clients et des actions des concurrents. Les animations sont organisées avec rigueur (choix des moyens, gestion des équipes...). Les performances financières et commerciales des animations sont évaluées avec des indicateurs précis.
C63- Enrichir et exploiter le système d'information commercial	
631 Mettre à jour les données du système d'information commercial	L'organisation du système d'information commercial est comprise. Les outils sont maîtrisés L'information commerciale est actualisée et enrichie en permanence. Les contraintes sont respectées. Les consignes fournies sont comprises et appliquées. Des améliorations utiles et réalistes sont éventuellement proposées
632 Interroger le système d'information commercial	L'interrogation est menée de façon réfléchie. La consultation permet d'obtenir les informations recherchées. Les données sélectionnées sont pertinentes pour mettre en œuvre une action commerciale. Les informations obtenues sont cohérentes avec les objectifs. Des améliorations utiles et réalistes sont éventuellement proposées
C64- Intégrer les technologies de l'information dans son activité	
641 Organiser son activité	Les outils et logiciels choisis sont adaptés aux tâches effectuées. Leur utilisation est maîtrisée. L'utilisation des outils permet une organisation efficace de l'activité personnelle.
642 Organiser l'activité de l'équipe commerciale	Les outils et logiciels choisis sont adaptés aux tâches effectuées par l'équipe. Les membres de l'équipe sont formés et maîtrisent les outils. Ils les utilisent efficacement. Les outils contribuent à l'organisation efficace de l'équipe. L'information nécessaire est diffusée régulièrement et correspond aux attentes des utilisateurs.

7- Les fiches bilan de Relation clientèle

Après le récapitulatif des fiches bilan, on place forcément les fiches bilan qui sont rédigées sur une page recto-verso au maximum. Combien en faut-il ? Il n'y a pas de règle fixée par l'académie. Toutefois si l'on suit l'argumentation des consignes académiques le jury doit pouvoir choisir dans les fiches celle sur laquelle il veut vous interroger. Cela signifie donc forcément un minimum de deux. De plus, il est préférable que les fiches couvrent le maximum de savoirs et de compétences du référentiel (ce sont des données que vous cochez avec votre prof pour voir quels savoirs ou quelles compétences ont été appliqués dans la fiche). Cela signifie pour le coup qu'il est bien que ces fiches soient liées **d'abord à la vente sous toutes ses formes** et dans tous ses états : pour la vente itinérante depuis la création d'un fichier jusqu'à la vente en rendez-vous, pour la vente en marketing direct depuis la création du fichier jusqu'au retour en magasin, pour la vente en magasin depuis l'accueil du client jusqu'à la gestion des relations et du SAV. En fonction de ce que vous avez fait vous pouvez présenter deux aspects de la vente si les cibles, les périodes ou les produits étaient différents (par exemple la prospection téléphonique pour un produit en janvier et la vente en rendez-vous pour un autre en mars). Mais il faudra veiller à ce qu'on trouve des formes de vente en unité commerciale avec déplacement de la clientèle car si vous ne présentez que des missions avec déplacement du vendeur le jury pourra indiquer que les missions sont d'avantage liées au BTS NRC. **Les missions liées aux études** sont acceptables aussi si elles donnent lieu à une réflexion sur la clientèle et à des prises de décisions dans ce domaine. Il ne doit pas s'agir d'étude des consommations téléphoniques des employés par exemple. Dans cette catégorie on trouve l'étude de satisfaction, de marché, de concurrence, d'image, de notoriété...

Les missions liées au magasin et donc au merchandising sont possibles également : une réimplantation de rayon, une gestion de rayon, une implantation de produit, une commande de produit. Tout cela ce sont des missions possibles. **Les actions liées à la communication** ne sont pas à oublier. Réalisation d'une publicité, d'une animation commerciale, mise en avant de produit, promotion des ventes, organisation des soldes sont tout à fait envisageables. Enfin dans la gestion de l'offre, la gestion des approvisionnements est une option intéressante. Dans le choix des missions, il faut impérativement des missions de vente, et ensuite d'autres missions pour remplir votre quota (je suggère de 6 à 7 missions dans ce domaine). Essayez également de les répartir dans le temps pour créer une vraie harmonie pendant la durée de votre présence en entreprise ou de votre stage.

Comment trouver des missions ? En fait, souvent les tâches que vous accomplissez au quotidien en sont si elles sont reliées ensemble. Par exemple en magasin la gestion de linéaire implique le facing, les commandes, le réassort ou la mise en avant de certains produits etc. Sinon, en discuter avec votre prof et avec votre tuteur est bien entendu la voie la plus simple. Mais attention bannissez les missions impliquant peu d'application de techniques commerciales telles que par exemple, une analyse de l'argumentaire ou encore les missions où vous n'avez pas agi réellement comme par exemple une étude de satisfaction où vous n'avez qu'administré les questionnaires. :

Voici d'autres exemples de mission :

Etude de l'opportunité d'un magasin e-commerce couplé au point de vente physique Collaboration à l'élaboration d'un cahier des charges et à la recherche d'un concepteur de site afin de permettre à l'unité commerciale de créer son site internet

A partir des documents internes de l'entreprise (factures, chèques...), étude de la zone de chalandise et actions spécifiques.

Calcul des performances d'un rayon puis proposition de réimplantation.

Améliorer la gestion des stocks.

Participation à des négociations avec les fournisseurs en collaboration avec un manager de rayon

Réalisation d'opérations de communication locale destinées aux clients fidèles (carte de fidélité, coupons de réduction...)

Audit des moyens de fidélisation utilisés par l'unité commerciale pour juger si le programme de fidélisation est performant.

Mise en place de nouveaux moyens de fidélisation

Voyons un exemple de fiche bilan. Ces fiches seront imprimées sur une page recto verso maximum. Veuillez cependant à ce que les deux pages soient bien remplies. Cela transpire le travail.

BTS Management des Unités Commerciales

SESSION 2010

Epreuve d'ANALYSE et CONDUITE de la RELATION COMMERCIALE

FORME PONCTUELLE

Fiche BILAN n°1

(on met le numéro car chaque fiche est numérotée dans l'ordre chronologique de réalisation)

C'est ce numéro que vous recopiez dans le récapitulatif.

- RELATIONS AVEC LA CLIENTELE
 MANAGEMENT OPERATIONNEL DE L'EQUIPE COMMERCIALE

(cocher la ou les cases concernées par la mission)

STAGIAIRE :		UNITE COMMERCIALE :			
Nom :		Raison sociale :			
Prénom :		Adresse :			
Intitulé de la mission :		Période :			
Il faut mettre ici un titre qui définit la mission mais qui soit aussi vendeur. Par exemple dire prospection téléphonique c'est vrai dire développement de la clientèle par la prospection téléphonique est plus vendeur. C'est ce titre que vous recopiez dans le récapitulatif.		Il faut que la mission dure au moins une semaine pour être crédible,			
COMPETENCES MISES EN ŒUVRE		SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES			
ON A VU A QUOI CORRESPONDAIENT LES COMPETENCES A COCHER		LES SAVOIRS SONT LES CHAPITRES DE COURS QUE NOUS METTONS APRES LA FICHE.			
C12	Organiser le travail		S41	Les bases de la mercatique	X
C21	Assurer le fonctionnement de l'UC	X	S421	La relation commerciale et son contexte	X
C41	Vendre		S422	La relation commerciale et le marché	
C42	Assurer la qualité de service à la clientèle		S423	La relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale	X
C51	Elaborer une offre commerciale adaptée à la clientèle	X	S424	Le contexte organisationnel de l'unité commerciale	X
C52	Gérer les achats et les approvisionnements	X	S425	L'évaluation des performances	X
C53	Mettre en place un espace commercial attractif et fonctionnel	X	S531	Le contexte réglementaire	
C54	Dynamiser l'offre de produits et de services		S532	L'équipe commerciale	
C63	Enrichir et exploiter le système d'information commerciale		S54	L'organisation de l'équipe	
C64	Intégrer les technologies de l'information dans son activité		S61	Gestion courante de l'UC	X
Il suffit de mettre une croix comme dans l'exemple en accord avec votre prof pour définir le savoir et la compétence mis en évidence. Ce sont les compétences cochées ici que vous devez recopier dans le récapitulatif			S63	Gestion de l'offre de l'UC	X
			S65	Evaluation des performances de l'UC	
			S7	Communication	X
			S82	L'organisation de l'information	
			S84	Informatique appliquée à la gestion de la relation avec la clientèle	
			S853	La mise en place de l'offre dans l'UC	
	S87	Présentation et diffusion de l'information commerciale			

ANALYSE SYNTHETIQUE DE LA MISSION

(contexte, degré d'autonomie, taille de l'équipe, objectifs, ressources, activités réalisées,...)

Contexte :
Il s'agit ici d'expliquer pourquoi vous réalisez la mission, ce qui la justifie, est-ce dans le cadre de vos activités quotidiennes ou y a-t-il un besoin spécifique ? le but est de montrer que la mission n'est pas de complaisance mais se justifie vraiment. Voyons un exemple.
 Le magasin Castorama Vélizy présente un rayon Colles contenant un large assortiment de produits tels que les néoprènes ou les M.S polymères. Cependant, la lisibilité du rayon laisse à désirer et les ventes s'en ressentent. Mon responsable m'a chargé de la réimplantation du linéaire en intégrant les nouveautés et de le rendre le plus attractif possible en y incorporant de la P.L.V et de l'I.L.V.

Degré d'autonomie :
Etiez-vous seul en charge de la totalité de la mission, d'une partie seulement ? Y avait-il d'autres personnes dans l'équipe ? Combien ? Les avez-vous gérées ? Il est évident que les missions où vous êtes le plus responsable et autonome sont d'avantages appréciées. Voyons un exemple : « J'ai la responsabilité de l'action mais dispose de l'aide des autres vendeurs pour réaliser des tâches secondaires. De plus, des préconisations de la Centrale sont à ma disposition.

Objectif :
Quantifiez votre travail avec des objectifs précis et chiffrés qui permettront de dire si vous les avez atteints ou non. Indiquez aussi des objectifs qualitatifs. Exemple
 Les objectifs de cette activité sont :
 -Mettre en valeur les 25 nouveautés en respectant les principes de base du merchandising de séduction et susciter l'achat d'impulsion en proposant une belle présentation des produits à travers un facing propre simple avec une petite touche d'originalité et de modernisme afin d'accroître la nouveauté des produits présentés.
 -Réimplanter complètement le rayon dans un ordre correspondant à la part dans le Ca ainsi qu'au plan merch.
 -Obtenir un accroissement du chiffre d'affaire d'au moins 30% et écouler les stocks le plus rapidement possible afin d'augmenter les rotations produits.

Ressources :
Indiquez les ressources matérielles, logicielles et financières à votre disposition.
 Je disposai pour cette mission de résultats des ventes du magasin, segmenté par catégorie. Ainsi que les quantités pour chaque produit et de la marge dégagée.

Activités réalisées :
Il s'agit ici d'expliquer votre action mais pas de manière anecdotique. Dites pourquoi vous l'avez fait et quelles techniques commerciales vous avez employées. C'est à la lecture du contenu qu'on comprend le cochage des savoirs fait plus haut car alors vous avez démontré ce que vous avez appliqué. Voyez l'exemple ci-dessous
 Pour effectuer la réimplantations du linéaire il faut procéder par étape :
 Tout d'abord, j'ai établi un relevé de la situation actuelle du linéaire afin d'en établir les conditions d'allocation actuelle ainsi que celles à venir. Pour cela, il fallait déterminer la place à accorder à chaque produit car la place est mesurée en linéaire développé (linéaire au sol x nombre de niveau). Pour cela, j'ai utilisé en fonction des données de vente les indices de sensibilité et notamment l'ISG ou indice de sensibilité globale (ISG=ISCA x ISMB x ISQ). J'ai ensuite pu vérifier par rapport à la méthode du 20/80. Puis j'ai aussi déterminé l'allocation linéaire optimum.
 Ensuite j'ai établi un plannogramme de projet qui a été validé par mon tuteur. Celui-ci respectait les principes de visibilité. Et les principes de merchandising de séduction et d'organisation :
 J'ai respecté le sens d'implantation en regroupant les produits par famille. J'ai ainsi essayé de respecter la complémentarité des produits en termes d'utilisation et le respect d'univers de produits car le magasin est divisé en plusieurs univers.
 Le balisage : j'ai installé ma PLV. Celle-ci se place sous les barquettes d'implantation dans un emplacement prévu à cet effet.
 Les niveaux de présentation : le niveau des mains est le plus vendeur, j'y ai placé les cartouches, afin qu'elles soient accessibles facilement aux clients puis au niveau des yeux, j'ai placé les blisters pour compléter le haut de rayon et donner ainsi une sensation de nombre et de quantité.

Résultat :
Dans cette partie indiquez si les objectifs ont été atteints. Et sinon pourquoi.
 - en terme de chiffre d'affaire le magasin a obtenu une augmentation de 33% de son C.A et l'ensemble de son stock s'est retrouvé en rayon en moins d'un mois.
 - les 25 nouveautés ont été implantées et ont remporté un franc succès car en l'espace d'un mois, elles sont passées n°1 des ventes du rayon.

DESCRIPTIF DES UTILISATIONS DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE

TYPE D'UTILISATION DU SIC :
C'est cette partie que vous recopiez dans le récapitulatif. Elle explique pourquoi vous avez eu à utiliser le système d'information de l'entreprise ou les logiciels qui en font partie.
 Utilisation de l'outil informatique par le biais du logiciel interne à l'entreprise Back Office, pour la consultation des données.

FONCTIONNALITE UTILISEE : quelles fonctions du Sic ou du logiciel avez-vous employées ?
 La fonctionnalité principale utilisée a été le menu « vérification des stocks disponibles »

MOYENS D'ACCES : Comment avez-vous eu accès au logiciel ou au sic ?
 Le logiciel est accessible via l'ordinateur portable dont je dispose et celui de l'enseigne.

RESULTATS : quels ont été les résultats de cette utilisation ?
 J'ai pu consulter les disponibilités des produits et procéder à l'encaissement de produits qui ont pu être déduit des stocks

STOCKAGE ET DIFFUSION : Avez-vous stocké ou diffusé ce résultat ?
 Elles sont enregistrées sur l'ordinateur. Toutes les opérations effectuées au cours d'une journée, sont stockées et conservées sur un support informatique afin d'être par la suite transmises au siège.

AUTO EVALUATION

Bilan professionnel : Il s'agit ici de montrer ce qu'a apporté cette mission à l'entreprise d'un point de vue professionnel
 Cette activité a permis de mettre en valeur les nouveautés Pattex. Elle souligne l'importance de séduire le consommateur par un merchandising adapté.

Bilan personnel : Qu'en avez-vous retiré vous d'un point de vue professionnel ?
 Cette activité m'a permis de me rendre compte que l'implantation d'un nouveau linéaire peut avoir une certaine répercussion sur le chiffre d'affaire, mais également que le visuel et la qualité de la présentation sont des critères très importants pour le client.

Les savoirs associés que vous pensez avoir appliqué dans la fiche doivent être choisis avec soin. En effet, vous pourriez, de même que pour les compétences être amenés à expliquer pourquoi vous les avez choisis. Voici ces savoirs.

SAVOIRS	LIMITES DE CONNAISSANCES
<p><u>S41- Les bases de la mercatique</u></p> <p>411- La démarche mercatique la démarche globale de prise en compte du marché la démarche de création de produits et services centrée sur le besoin la démarche d'analyse et d'action</p> <p>le système d'information mercatique</p> <p>l'évolution de la mercatique</p>	<p>Définir la notion de marché et montrer son importance dans la démarche mercatique</p> <p>Définir les notions de besoins générique et dérivé et mettre en valeur la prise en compte des besoins dans la démarche mercatique. Montrer que la mercatique est un processus de décision et d'action.</p> <p>Distinguer et caractériser mercatique stratégique et mercatique opérationnelle.</p> <p>Définir la notion de système d'information mercatique et indiquer sa place dans le système d'information de l'entreprise. Souligner l'importance de l'information dans la démarche mercatique.</p> <p>Préciser les finalités, les enjeux et les composantes du système d'information mercatique.</p> <p>Présenter les principales conceptions de la mercatique : mercatique distribution, mercatique produit, mercatique management, mercatique relationnelle, etc. Décrire l'intégration de la mercatique dans l'organisation en termes de structure et de culture. Mettre en valeur la généralisation de la démarche à l'ensemble des organisations. Présenter les évolutions spécifiques aux secteurs des services et de la distribution.</p>
<p>412- Le marché des produits et services l'approche mercatique des produits et des services</p> <p>la marque</p> <p>l'emballage, le conditionnement et la stylique</p> <p>la qualité des produits et des services</p> <p>le marché : approche générale</p> <p>la demande globale</p> <p>les facteurs explicatifs du comportement des consommateurs</p> <p>la segmentation de la demande globale</p> <p>le recueil des informations sur la demande</p> <p>l'offre</p> <p>l'environnement</p>	<p>Définir le concept mercatique de produit ou service. Indiquer les caractéristiques des produits et des services. Souligner les caractéristiques des services. Présenter les classifications de produits et de services. Décrire le cycle de vie d'un produit.</p> <p>Définir la notion de marque et indiquer ses fonctions. Différencier les types de marques. Indiquer les enjeux et les moyens de protection de la marque. Définir l'image d'une marque et ses composantes.</p> <p>Définir et caractériser conditionnement, emballage et stylique. Montrer les spécificités de la stylique dans le secteur des services.</p> <p>Définir la notion de qualité mercatique. Préciser les enjeux et les moyens de certification de la qualité. Montrer les spécificités d'évaluation et de mesure de la qualité des services.</p> <p>Indiquer les composantes du marché (offre, demande, environnement).Présenter les différents types de marché. Analyser les caractéristiques quantitatives et qualitatives d'un marché.</p> <p>Préciser les niveaux et les indicateurs de la demande globale. Montrer l'importance de la prévision de la demande. Utiliser des méthodes de prévision</p> <p>Présenter les différents types de besoins. Définir les notions de frein, motivation, attente, attitude et risque. Différencier les types de freins, de motivations et de risques. Indiquer les composantes d'une attitude. Montrer l'impact des facteurs personnels, des influences sociales et de la nature du produit sur le comportement des consommateurs.</p> <p>Définir la notion de segmentation de la demande. Souligner le principe et l'intérêt de la segmentation de la demande. Préciser les critères de segmentation. Caractériser les méthodes de segmentation.</p> <p>Indiquer les sources d'information sur le marché. Préciser les étapes d'une étude de la demande. Caractériser les techniques d'études : enquêtes par questionnaire, panels, entretiens, réunions, observation.</p> <p>Indiquer les caractéristiques de l'offre : composition, intensité, structure concurrentielle</p> <p>Caractériser la situation des entreprises sur le marché : position concurrentielle, chiffre d'affaires, parts de marché, rentabilité, image de marque Indiquer les méthodes de connaissance de l'offre sur un marché.</p> <p>Préciser les composantes de l'environnement. Montrer l'impact de l'environnement en termes de contraintes et d'opportunités</p>
<p><u>S42- La relation commerciale</u></p> <p>421- La relation commerciale et son contexte la relation commerciale et les unités commerciales</p> <p>l'unité commerciale physique</p>	<p>Définir les notions de relation commerciale et de contact commercial.</p> <p>Présenter la diversité des relations commerciales. Préciser les enjeux de la relation commerciale. Identifier les composantes de la relation commerciale. Caractériser les types de contacts commerciaux. Définir la notion d'unité commerciale.</p> <p>Caractériser les unités commerciales « physiques » et leurs méthodes de vente. Préciser les contraintes juridiques.</p>

la vente à distance et les unités commerciales « virtuelles »	Définir la vente à distance. Indiquer les principales caractéristiques de la vente à distance. Préciser les supports et les médias utilisés. Indiquer les contraintes légales. Caractériser les unités commerciales « virtuelles ». Montrer les évolutions et souligner la complémentarité « physique – virtuel ».
<p>422- La relation commerciale et le marché la clientèle de l'unité commerciale</p> <p>le comportement des clients de l'unité commerciale</p> <p>La concurrence</p> <p>les partenaires institutionnels</p>	<p>Définir la notion de zone de chalandise et préciser ses méthodes d'évaluation. Indiquer la structure et les caractéristiques géographiques et économiques de la clientèle. Déterminer l'attractivité d'une implantation commerciale. Préciser les méthodes et les outils d'analyse : cartographie, géo mercatique, études. Distinguer et caractériser des groupes de clients ayant des comportements homogènes.</p> <p>Préciser les étapes du processus de choix des unités commerciales et des produits ou services : du stimulus aux sentiments post-achat. Souligner la variété des critères de choix. Définir les notions de satisfaction et de fidélité. Indiquer les moyens d'évaluation de la satisfaction et de la fidélité. Montrer la variété des processus d'achat. Caractériser les méthodes, les outils et les sources d'informations qui permettent de connaître le comportement des clients.</p> <p>Identifier les caractéristiques de la concurrence locale. Caractériser les méthodes, les outils et les sources d'informations qui permettent de connaître les concurrents .Identifier les acteurs de l'environnement. Préciser les enjeux des relations avec les partenaires institutionnels pour l'unité commerciale. Montrer les enjeux pour l'environnement local. Indiquer les contraintes légales ou réglementaires</p>
<p>423- La relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale la vente, la négociation et la relation de service</p> <p>la gestion de l'offre</p> <p>e prix et les conditions commerciales</p> <p>La mise en valeur de l'offre de produits et de services</p> <p>la communication locale</p> <p>la mercatique après-vente</p>	<p>Montrer l'importance et le contenu de la préparation des contacts commerciaux. Caractériser les étapes du déroulement d'un contact commercial. Montrer la variété des étapes selon les types de contacts. Montrer l'importance des attitudes et comportements des personnels de contact. Rappeler les principes de communication interpersonnelle : écoute, questionnement, reformulation, argumentation.</p> <p>Montrer les spécificités de l'offre en fonction des types d'unités commerciales. Caractériser les spécificités d'une offre de services : nature, composantes, portefeuille de prestations. Définir la notion d'assortiment et préciser ses caractéristiques. Présenter les outils d'analyse et de gestion de l'assortiment. Montrer l'intérêt des services associés. Montrer l'adaptation d'une offre au marché local. Montrer que l'offre concourt à la fidélisation de la clientèle.</p> <p>Montrer l'importance du prix dans la relation commerciale. Définir la nature des conditions commerciales et souligner leurs rôles lors des transactions. Caractériser les étapes de fixation des prix dans une unité commerciale. Préciser les contraintes légales. Présenter le principe de la modulation et de la différenciation des prix. Différencier les formes de modulation et de différenciation : objectifs, techniques. Justifier la pertinence des décisions de fixation de prix et évaluer leur efficacité.</p> <p>Souligner les enjeux de la mise en valeur des produits et services. Différencier la nature de la mise en valeur de l'offre selon les types d'unités commerciales. Caractériser le merchandising des linéaires dans les unités commerciales physiques : critères d'allocation des linéaires, formes de présentation et de rangement des produits. Indiquer les spécificités de la mise en valeur d'une offre de services. Indiquer les spécificités de la présentation de l'offre des unités commerciales virtuelles. Justifier la pertinence de la mise en valeur des produits et montrer son efficacité.</p> <p>Présenter les enjeux et les dimensions de la communication locale. Identifier les formes de communication. Caractériser les médias et supports utilisés. Préciser les critères de choix. Justifier la pertinence des choix de communication locale et montrer leur efficacité.</p> <p>Préciser les enjeux et les domaines de la mercatique après-vente. Caractériser les moyens mis en œuvre et montrer leur efficacité.</p>
<p>424- Le contexte organisationnel de la relation commerciale</p> <p>l'organisation managériale et les ressources humaines</p> <p>L'agencement de l'unité commerciale</p>	<p>Présenter les structures organisationnelles des unités commerciales : aspects généraux, typologies Préciser l'importance et le rôle des ressources humaines dans la relation commerciale Décrire les principaux emplois offerts par les unités commerciales</p> <p>Préciser les enjeux Décrire les principes d'aménagement de l'espace, Souligner les particularités des unités commerciales proposant des services .Décrire les particularités et les contraintes de l'ensemble des locaux non dédiés à la vente Présenter les principes de base du merchandising d'un magasin Distinguer les particularités des points de vente virtuels</p>

<p>les achats et les approvisionnements</p> <p>La maintenance</p>	<p>Distinguer les achats des approvisionnements, de la logistique et de la gestion des stocks Préciser les enjeux des approvisionnements. Décrire les étapes du processus. Indiquer les étapes et les critères de sélection d'un fournisseur Présenter les principes de la gestion des stocks Souligner l'impact des technologies sur les achats et les approvisionnements</p> <p>Définir les notions de risque, d'incident et de maintenance dans le cadre d'une unité commerciale Préciser les enjeux de la maintenance et de la gestion des risques et incidents. Caractériser les risques, les incidents et leurs procédures de traitement Décrire les modalités de couverture des risques : gestion interne ou sous-traitance. Souligner les obligations et contraintes liées à la sécurité et à l'ergonomie des équipements</p>
<p>425- L'évaluation des performances</p> <p>les performances commerciales</p> <p>les performances financières</p>	<p>Présenter les dimensions de l'évaluation</p> <p>Repérer les principaux indicateurs et commenter leurs évolutions. Déterminer les caractéristiques structurelles de la clientèle Repérer le rôle de l'image et du positionnement et l'importance de la qualité de services Déterminer les moyens et outils d'évaluation des performances</p> <p>Repérer les principaux indicateurs et commenter leurs évolutions Repérer les facteurs de performances financières Souligner l'importance de la comparaison dans le temps et dans l'espace</p>
<p><u>S43 la mercatique des réseaux d'unités commerciales</u></p> <p>431- Les réseaux d'unités commerciales</p> <p>le réseau d'unités commerciales</p> <p>les types de réseaux</p> <p>l'organisation des réseaux d'unités commerciales : composantes et acteurs</p> <p>les relations entre producteurs et distributeurs</p>	<p>Définir la notion de réseau d'unités commerciales</p> <p>Distinguer les types de réseaux en termes de secteurs, structures juridiques, étendue géographique.</p> <p>Identifier les composantes d'un réseau d'unités commerciales. Par exemple en grande distribution, centrale d'achat, plateforme, entrepôt, unités commerciales, siège. Préciser les rôles et les caractéristiques de chacune des composantes du réseau. Différencier les styles de management en fonction des types de réseaux.</p> <p>Définir les notions de canal, circuit et réseau de distribution d'un producteur. Différencier les types de stratégie des producteurs : intégrée, intensive, sélective, exclusive. Préciser les critères de choix d'une stratégie de distribution pour un producteur. Analyser les risques de conflits entre producteurs et distributeurs. Montrer l'intérêt, les enjeux, les domaines et les difficultés des partenariats entre producteurs et distributeurs.</p>
<p>432- La stratégie mercatique des réseaux d'unités commerciales</p> <p>la stratégie de développement du réseau</p> <p>la stratégie d'offre et de positionnement : le portefeuille de produits ou de services, la stratégie de marque, la stratégie de prix</p> <p>la stratégie de communication</p> <p>la stratégie d'achat et de logistique</p>	<p>Caractériser les stratégies d'enseignes Identifier leurs objectifs et contraintes Caractériser les stratégies de développement géographique Identifier leurs objectifs et contraintes Présenter la méthodologie d'implantation des unités commerciales. Repérer les contraintes légales et administratives. Souligner les spécificités du développement international</p> <p>Présenter les composantes d'une offre. Définir le portefeuille de produits et services Caractériser la gamme, l'assortiment. Déterminer la composition de la gamme, de l'assortiment .Préciser le rôle des marques, des produits, des services associés. Préciser les différents choix de gestion stratégique du portefeuille de produits Préciser l'importance et les enjeux de la variable prix. Identifier les contraintes de la fixation du prix Présenter les stratégies de prix unique Présenter les stratégies de différenciation des prix Justifier de la pertinence du choix stratégique Caractériser le positionnement</p> <p>Présenter la finalité et les objectifs de la communication commerciale. Préciser les spécificités de la communication des réseaux d'unités commerciales. Distinguer les principaux types de communication Caractériser la stratégie de communication. Citer décrire et caractériser les moyens de communication commerciale : publicité, mercatique directe, promotion des ventes, relations publiques, parrainage, mécénat Présenter les différentes stratégies de communication. Souligner les spécificités des stratégies dans les secteurs des services et de la distribution</p> <p>Définir les notions de mercatique des achats et de logistique. Identifier leurs enjeux. Préciser les choix essentiels de la mercatique des achats. Indiquer les modalités de sélection des fournisseurs : recrutement, évaluation, procédures de référencement, domaines de négociation. Préciser les contraintes juridiques. Préciser la nature des flux logistiques : flux physiques, flux d'informations, flux financiers. Caractériser les organisations logistiques.</p>
<p><u>S53- Le management de l'équipe de l'unité commerciale</u></p> <p>531- Le contexte réglementaire</p> <p>sources : lois, conventions collectives, règlement intérieur,...</p> <p>organisation de la vie au travail : durée du travail,</p>	<p>Montrer que le management de l'équipe commerciale s'opère dans le contexte réglementaire du travail dans l'Unité commerciale dans le respect de la déontologie professionnelle.</p>

<p>hygiène et sécurité, conditions de travail emploi : recrutement, licenciement et formation conflits individuels et collectifs représentation du personnel</p> <p>532- L'équipe commerciale définition et place de l'équipe dans la structure organisation de l'équipe (zone, produit, client)</p>	<p>Montrer que l'équipe évolue au fil du temps. Souligner l'arbitrage nécessaire entre la structure de l'équipe et sa flexibilité. Présenter la typologie des emplois commerciaux et la typologie des contrats de travail.</p>
<p><u>54 – L'organisation de l'équipe</u></p> <p>541- L'organisation du travail de l'équipe les missions de l'équipe et de chaque membre de l'équipe typologie des outils d'analyse et de répartition des tâches modes de délégation des responsabilités méthodes de coordination de l'action méthodes de planification techniques d'évaluation de l'organisation du travail</p> <p>542- L'animation de l'équipe enjeux techniques d'animation</p>	<p>L'équipe s'entend au sens large de l'ensemble du personnel de l'unité commerciale</p> <p>Définir les différents types de missions que l'on peut confier à une équipe commerciale et leurs caractéristiques. Présenter les méthodes d'établissement d'un tableau de répartition des tâches. Analyser un tableau de répartition des tâches.</p> <p>Présenter les principes de délégation. Présenter les principes d'établissement de plannings, d'un diagramme de Gantt. Exposer les principes généraux de l'ordonnancement des tâches.</p> <p>Montrer que l'animation vise à développer l'esprit d'équipe, à créer et entretenir une image spécifique et à provoquer l'adhésion. Présenter des techniques de renforcement de la cohésion de l'équipe, de développement de l'action collective et des techniques de développement des relations de coopération à l'intérieur de l'équipe. Intégrer également les techniques d'accompagnement individualisé (<i>coaching</i>). Analyser les principes de conduite de réunion, en liaison avec le cours de Communication. Justifier les outils de travail collaboratif en liaison avec l'Informatique commerciale</p>
<p><u>561 - Gestion courante de l'unité commerciale</u></p> <p>611 - Le cycle d'exploitation notion de cycle d'exploitation composantes du cycle d'exploitation</p> <p>612 - Les opérations de règlement facturation modes de règlement délais de paiement</p> <p>613 - Les relations avec les banques remise à l'encaissement, retrait les concours bancaires à court terme</p> <p>614 - Les stocks gestion physique des entrées et des sorties valorisation des stocks volumes à commander inventaires coût de stockage démarque inconnue rotation</p> <p>615 - La trésorerie composantes de la trésorerie variables d'ajustement de Besoin en Fonds de Roulement</p> <p>616 - L'analyse de l'exploitation nature des charges d'une unité commerciale compte de résultat : construction et utilisation Soldes intermédiaires de gestion</p>	<p>Le responsable de l'unité commerciale ou d'une partie de cette unité doit connaître et maîtriser la nature et les montants des flux physiques et financiers induits par son activité quotidienne.</p> <p>Définir et décomposer le cycle d'exploitation jusqu'au besoin en fonds de roulement, sans se limiter aux encaissements et décaissements</p> <p>Étudier l'ensemble des éléments constitutifs d'une facture et les avoirs</p> <p>Présenter les encaissements par terminaux de points de vente (TPV), porte monnaie électronique et tous outils de monnaie virtuelle.</p> <p>Prendre en compte les dimensions opérationnelle et logistique de la gestion des stocks. Expliquer et calculer les notions de stock d'alerte, de sécurité et de point de commande en univers certain ou probabiliste. Expliquer sur le coût induit par la détention et la possession des stocks.</p> <p>Étudier la trésorerie en prenant comme point de départ les encaissements Expliciter l'impact du BFR sur la trésorerie en insistant sur les possibilités d'ajustement. (délais de paiement et d'encaissement)</p> <p>Mettre en valeur l'importance de la Marge Commerciale, de l'Excédent Brut d'Exploitation et de la Profitabilité.</p>
<p><u>563.- Gestion de l'offre de l'unité commerciale</u></p> <p>631 - Les coûts dans l'unité commerciale notions de charges et de coûts typologies des coûts structure de coûts</p>	<p>La mise en place d'une offre compétitive s'appuie sur la maîtrise des coûts et sur une politique de prix garantissant la pérennité de l'unité commerciale.</p> <p>Distinguer charges fixes et variables Calculer les coûts complets Calculer les coûts d'un produit vendu, d'une prestation de service, d'une unité commerciale, d'une opération commerciale</p>

<p>632 - La fixation des prix taux de marge, taux de marque méthodes de fixation des prix (offre, demande, concurrence, coefficients multiplicateurs) devis, tarifs</p>	<p>Prendre en compte les différents facteurs qui influencent la fixation du prix Utiliser les principaux outils de fixation du prix (coûts, élasticités, prix d'acceptabilité) Décrire les techniques de modulation des prix Utiliser des outils de modélisation et de simulation pour l'aide à la décision</p>
<p><u>S65 - Evaluation des performances de l'unité commerciale</u></p> <p>651 - Tableaux de bord chiffre d'affaires et marges Seuil de rentabilité et point mort</p> <p>652 - Gestion des risques typologie des risques modalités de couverture des risques estimation du risque et du coût de sa couverture. analyse coût-avantage</p>	<p>L'accompagnement de la performance de l'unité commerciale exige de connaître les liens entre les décisions de gestion et demande la mise en place d'indicateurs précis.</p> <p>Décrire les principaux indicateurs présents dans un tableau de bord, globalement et déclinés par secteur, produit, collaborateur, au mètre carré, par unité de temps... Analyser les indicateurs.</p> <p>Caractériser les risques. Calculer les risques encourus et les coûts induits. Justifier la couverture des risques Présenter les principes des provisions (risques et charges, dépréciation). Présenter des solutions de couverture de risques : assurances, maintenance, provision pour risques...</p>
<p style="text-align: center;">SAVOIRS</p>	<p style="text-align: center;">LIMITES DE CONNAISSANCES</p>
<p><u>S71 - Introduction à la communication</u> enjeux formes de la communication</p>	<p>Discerner les propriétés de la situation de communication et du type de relation afin d'adopter un mode et un registre de communication adaptés. Repérer la diversité des formes et des supports de la communication commerciale et managériale</p>
<p><u>S72 - La communication dans la relation interpersonnelle</u></p> <p>721 - les acteurs de la communication la connaissance de soi : bilan personnel et comportemental, présentation de soi, développement de son potentiel</p> <p>la prise en compte de l'autre : diagnostic sociologique et psychologique</p> <p>722 - les relations entre les acteurs</p> <p>723 - l'impact de l'environnement social</p> <p>724 - l'efficacité relationnelle communication persuasive : facteurs socioculturels et psychologiques techniques d'influence positive gestion du stress</p> <p>725 - la communication professionnelle : règles et outils</p>	<p>Présenter les notions d'image personnelle et professionnelle, de marqueurs sociaux. Appréhender le développement du potentiel à l'aide des techniques d'improvisation, de créativité et les différents registres de langage. Introduire les notions de système culturel et ses sous-systèmes, d'arbitraire culturel de codes sociaux, normes, valeurs, opinions et croyances. Limiter le diagnostic psychologique à l'étude des attitudes et des comportements.</p> <p>Introduire les notions de statut et de rôle. Introduire les notions d'autorité et de pouvoir en distinguant influence et domination. Analyser les différentes situations relationnelles : face à un client, à la hiérarchie et à l'équipe.</p> <p>Définir les notions de groupes sociaux, présenter leur formation et les facteurs de cohésion. Analyser les incidences de l'environnement social sur la communication</p> <p>Présenter : la notion d'écoute active avec l'étude du verbal, du non verbal et des techniques de reformulation. les notions d'altérité et d'empathie. Insister sur l'importance de l'observation. Limiter l'étude des facteurs socioculturels aux processus d'influence sociale et de modification des attitudes. Intégrer les notions d'échec et de domination dans les facteurs psychologiques.</p> <p>Justifier le choix des outils (écrits professionnels : notes, rapports, rapports d'activité..., supports à l'oral : transparents..., informatiques et électroniques ...). Identifier et analyser les règles propres à l'unité commerciale (charte graphique, lettres-type, vocabulaire...).</p>
<p><u>S73 - La communication dans la relation managériale</u></p> <p>731 - les spécificités de la communication managériale situations managériales</p> <p>techniques et outils utilisés</p> <p>732 - la communication et le management de projet</p>	<p>Les principes de la communication interpersonnelle sont appliqués dans un contexte managérial.</p> <p>Distinguer les situations managériales en fonction de la culture d'entreprise. Présenter les entretiens de recrutement, d'évaluation, de bilan, de progrès, de suivi d'action dans leurs dimensions méthodologiques et psychologiques. Expliciter les techniques de <i>reporting</i> (remontée d'informations) Décrire les principes de la conduite de réunion. Distinguer l'accompagnement terrain et le travail en équipe. Insister sur la conduite de changement dans une optique d'évolution de l'organisation et de sa culture. Inscrire l'action du manager dans une optique de relation négociée en particulier dans la gestion des conflits. Analyser l'évolution des comportements managériaux.</p> <p>Intégrer dans la définition du projet les résistances et les leviers du changement. Clarifier le rôle de chacun et les marges de manœuvres Favoriser l'adhésion au projet à l'interne et à l'externe</p>
<p>741 - le diagnostic de la situation de relation commerciale acteurs enjeux et objectifs</p>	<p><u>S74 - La communication dans la relation commerciale</u></p> <p>Présenter les situations de relation commerciale quel que soit le support, le lieu, le produit ou le service à commercialiser : en face à face ou par média interposé (téléphone, internet...).</p>

<p>742 - les spécificités de la communication dans la relation commerciale</p> <p>situations de relation commerciale</p> <p>techniques et outils utilisés</p>	<p>Présenter les différentes situations de relation commerciale (achat, vente, accueil, fidélisation, réclamation, ...).</p> <p>Insister sur la gestion des situations critiques.</p> <p>Présenter :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ les techniques de questionnement, d'argumentation, de traitement des objections. ▪ Les techniques d'observation, d'écoute active, ... <p>Justifier l'adéquation entre la situation et les comportements, les moyens et les techniques mis en place.</p> <p>Expliciter les principes d'élaboration des outils d'aide à l'animation de la relation commerciale (plan de découverte, argumentaire, signalétique, catalogues, ...).</p>
<p>S82 - L'organisation de l'information :</p> <p>821 - L'organisation des informations :</p> <p>systèmes d'information, analyse de l'organisation d'une base de données, architecture stockage</p> <p>822 - L'organisation physique et matérielle :</p> <p>analyse des technologies permettant de constituer un réseau description des éléments constituant un réseau définition d'un Intranet, d'un Extranet et de l'Internet accès et procédures d'accès</p> <p>823 - Le poste de travail du commercial :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ poste de travail fixe ou mobile. ▪ organisation de son information commerciale (profil, bureau, applicatifs) 	<p>L'utilisation quotidienne de l'information nécessite de comprendre les principes d'organisation qui la régissent.</p> <p>Analyser, dans le cadre d'une architecture existante (jusqu'à la présentation du client/serveur), la structuration des données à travers des représentations schématiques (données et traitement).</p> <p>Analyser le cahier des charges et la démarche stratégique de l'unité commerciale.</p> <p>Déterminer, en tenant compte d'un espace organisé (espace dédié, unité commerciale, salle de réunion) et dans le cadre d'une situation commerciale donnée, les ressources informatiques nécessaires.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ type de matériel (fonctionnalités) ▪ famille de logiciel ▪ les moyens d'accès sécurisés aux ressources (accès à un serveur interne ou externe). <p>Définir et justifier les capacités du matériel en veillant à :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ l'accès au poste de travail et aux données personnelles, ▪ l'organisation des données en traitement et en stockage (organisation de ses espaces disques).
<p>S84 - Informatique appliquée à la gestion de la relation avec la clientèle :</p> <p>841 - Qualification des données clientèle utilisation des procédures de consultation des bases de données analyse et formalisation d'un besoin d'information procédures de mise à jour et d'enrichissement fonctions d'un logiciel de Gestion de la Relation Client.</p> <p>842 - La segmentation de la clientèle</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ définition des critères ▪ détermination et identification des cibles <p>843 - Les actions personnalisées</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ analyse et formalisation d'un scénario de campagne ▪ simulations d'offres : temps, coût, résultat, marge 	<p>La gestion de la relation avec la clientèle conduit à mobiliser des informations de nature très variée. L'informatisation de cette activité se traduit par l'utilisation de nombreuses ressources logicielles à travers des bases de données.</p> <p>Justifier le recours à un système de requêtage. Utiliser l'instruction SELECT de SQL. Justifier le recours aux fonctionnalités d'un logiciel de Gestion de la Relation Client.</p> <p>A partir d'une base de données existante, dans le cadre des objectifs de l'unité commerciale, les requêtes ou les applicatifs utilisés permettent de répondre aux besoins d'informations et d'actions.</p> <p>Identifier les différentes étapes Justifier le recours à un outil informatique adapté.</p>
<p>844 - Les études et enquêtes</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ distinction entre variable quantitative et variable qualitative ▪ modalités d'administration (face à face, téléphone, en ligne...) ▪ modalités de recueil des informations ▪ fonctions des logiciels de traitement des enquêtes 	<p>Prendre en compte la dimension quantitative et/ou qualitative des données.</p> <p>Recourir à un logiciel de traitement d'enquêtes (ou module de traitement d'enquête d'un logiciel de Gestion de la Relation Client).</p>
<p>S85 - Informatique appliquée à la gestion de l'offre :</p> <p>853 - la mise en place de l'offre dans l'unité commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ recherche de l'optimisation des surfaces ▪ fonctions des logiciels de marchandisage ▪ fonctions des logiciels de géomarketing 	<p>Présenter les principaux logiciels d'optimisation de l'offre.</p>
<p>S87 - Présentation et diffusion de l'information commerciale</p> <p>871 - La définition de l'identité graphique de l'unité commerciale conséquences de la charte graphique déclinaison de l'identité visuelle et graphique</p> <p>872 - L'élaboration des supports de communication</p> <p>873 - Les modalités de la diffusion de l'information commerciale comptes-rendus d'activité fonctions des outils de communication, informatiques et audiovisuels</p>	<p>La présentation et la diffusion de l'information commerciale doivent respecter les contraintes techniques et les principes de communication</p> <p>Décrire et analyser l'identité graphique de l'unité commerciale.</p> <p>Justifier le recours aux logiciels adaptés (texteur, PAO, PréAO, logiciels de traitement d'images, d'assistance à la création de sites, messagerie).</p> <p>Expliquer les modalités de la remontée d'informations. Décrire les principales fonctionnalités des logiciels et justifier le choix de l'outil.</p>

8- Le récapitulatif des fiches bilan liées au management

De même que pour les fiches de relation clientèle, on établit un récapitulatif management avant les fiches. Voici comment il se présente. Il se rédige sur une page bien entendu.

BTS Management des Unités Commerciales

SESSION 2010

Epreuve d'ANALYSE et CONDUITE de la RELATION COMMERCIALE

FORME PONCTUELLE RECAPITULATIF DES ACTIVITES PONCTUELLES ET DES MISSIONS CONFIEES DANS LE CADRE DU MANAGEMENT OPERATIONNEL DE L'ÉQUIPE COMMERCIALE	
STAGIAIRE : Nom : Prénom :	UNITÉ COMMERCIALE : Raison sociale : Adresse :

FICHES BILAN					
N° de fiche	INTITULE DE LA MISSION	C12	C21	C63	C64
1	Cette partie se remplit comme pour le récapitulatif en relation clientèle, si ce n'est que les colonnes compétences ne sont pas toutes les mêmes. Organisation d'une réunion d'information commerciale	X		X	
2	Organisation d'un stand lors d'un événementiel	X	X		X

ACTIVITES PONCTUELLES					
	INTITULE DE L'ACTIVITE	C12	C21	C63	C64
	C'est là encore le même cas que dans le récapitulatif lié aux fiches de vente. Rencontre avec un chargé de recrutement Participation à un brainstorming		X		
			X		

UTILISATIONS DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE					
<p align="center">Encore une fois le cas est identique que dans le récapitulatif de relation clientèle</p> <p><u>Fiche 1</u> : Utilisation de l'outil informatique par le biais du logiciel WORD, pour la création du compte-rendu et des affiches de diffusion de la réunion.</p> <p><u>Fiche 2</u> : Utilisation de l'outil informatique par le biais du logiciel interne à l'entreprise Statigest, pour montrer à l'employé le fonctionnement de celui-ci.</p>					

Vous notez que cette récapitulative ajoute en plus la compétence C12 qui précise

C12 – <u>Organiser le travail.</u>	Dans le cadre du management de l'équipe dont il a la responsabilité des activités quotidiennes	
121- Répartir les tâches	Avec : - les objectifs - les contraintes légales, matérielles et budgétaires - les plannings - les résultats individuels et collectifs - le règlement intérieur	Les tâches et missions de chacun sont clairement définies et planifiées. Elles tiennent compte des compétences, des complémentarités du personnel et des besoins de l'unité commerciale. Les tableaux de répartition des tâches sont opérationnels
122- Gérer le temps	Avec : - des logiciels spécialisés - des plannings, des emplois du temps, des agendas partagés - les contraintes légales - des méthodes d'analyse des tâches	Les priorités sont fixées et les activités planifiées à partir de méthodes rigoureuses - Les plannings sont opérationnels - Les principes de délégation sont respectés La réalisation d'un auto diagnostic permet la mise en œuvre d'actions correctrices adaptées
123- Animer l'équipe	Avec : - des objectifs - des résultats individuels et collectifs - les caractéristiques de l'équipe - des indicateurs sociaux - des simulations de réunions - des comptes rendus d'activité - le règlement intérieur	Le dispositif de suivi du travail de l'équipe tient compte des contraintes et des missions de chacun Les réunions, préalablement préparées, se déroulent conformément aux objectifs prévus (ordre du jour, durée, ...) et dans un climat propice à un travail efficace La mise en place et l'analyse d'indicateurs sociaux (absentéisme, retards, casse, pertes, vols, incivilités, ...) permettent d'éviter ou d'anticiper les conflits individuels ou collectifs La gestion des conflits individuels est adaptée à la nature des différends. Leur résolution est en conformité avec le règlement intérieur de l'entreprise.
124- Évaluer l'organisation du travail de l'équipe	Avec : - des objectifs fixés - les résultats individuels et collectifs - des indicateurs de performance - des tableaux de bord commerciaux - les plannings, les emplois du temps, les tableaux de répartition des tâches	Les méthodes d'évaluation sont pertinentes et rigoureuses. Elles permettent de suivre efficacement l'organisation du travail et d'initier des actions correctrices adaptées.

Ce récapitulatif est suivi de fiches bilan en management. A ce propos permettez-moi trois remarques :

- Il est peu crédible (et surtout en stage) qu'on vous ait laissé toucher à de nombreuses missions de management. Comment faire alors pour en avoir ? Souvent dans ces missions vous pouvez être associé c'est-à-dire participer à une opération de recrutement, participer à une animation de l'équipe et vous devrez d'ailleurs bien mentionner cette formulation de titre dans la fiche. En conséquence, sauf cas exceptionnel, si vous avez le minimum pour que le jury puisse choisir (soit deux) c'est suffisant.
- On parle ici de fiches de management opérationnel de l'équipe commerciale. C'est-à-dire des vendeurs. Gérer un rayon, gérer les stocks ce n'est pas du management opérationnel de l'équipe commerciale donc c'est forcément une action en rapport avec la relation clientèle (même si ce peut être aussi considéré comme du management de magasin). Réaliser un inventaire pareillement.
- Il suffit souvent de modifier légèrement le contenu d'une fiche management de magasin pour la faire passer en management de l'équipe. Ainsi réaliser un inventaire ne passe pas, mais organiser un inventaire en mettant en évidence que vous avez organisé et animé l'équipe passe.

Dans quel domaine réaliser ces missions ? Passons en revue les domaines possibles (mais non exhaustifs). D'abord il y a le recrutement, depuis l'annonce jusqu'au recrutement à proprement parler en passant par le tri des candidatures et l'entretien d'embauche. Là encore vous avez pu participer si c'est de manière significative. Il y a ensuite tout ce qui est rattaché à l'intégration (formation, évaluation), à l'organisation du travail (distribution des tâches), à la communication interne (réunion), à l'évaluation (tableau de bord) à l'animation (création d'une presse interne) et à la motivation des employés (challenge, concours..).

Voyons là encore un exemple de fiche. Vous remarquerez que sa construction est la même qu'en relation clientèle si ce n'est le cochage de fiche.

BTS Management des Unités Commerciales**SESSION 2010****Epreuve d'ANALYSE et CONDUITE de la RELATION COMMERCIALE**

Fiche BILAN n°1

Notez bien que la numérotation recommence à 1 pour les fiches management

- RELATIONS AVEC LA CLIENTELE
 MANAGEMENT OPERATIONNEL DE L'EQUIPE COMMERCIALE

(cocher la ou les cases concernées par la mission)

STAGIAIRE :			UNITE COMMERCIALE :		
Nom :			Raison sociale : encore une fois mettez le nom de votre entreprise		
Prénom :			Adresse :		
Intitulé de la mission : Organisation d'une réunion d'information commerciale (employez souvent des mots comme organisation ou réalisation qui ont un impact positif).			Période : Elle doit avoir un délai minimum de plusieurs jours pour être crédible. De plus, elles sont souvent réalisées en seconde année en alternance ou en fin de stage lors d'un stage car alors vous avez acquis de l'ancienneté et il est plus réaliste qu'on vous propose ces missions à ce moment là. En conséquence, les missions liées à la vente ont lieu pour les 3à 4/5 au moins en première année ou en première partie de stage et les deux dernières se font en seconde année. Quand vous choisissez une période veillez à ce que des missions ne se chevauchent pas si possible.		
COMPETENCES MISES EN ŒUVRE			SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES		
C12	Organiser le travail	X	S41	Les bases de la mercatique	
C21	Assurer le fonctionnement de l'UC		S421	La relation commerciale et son contexte	
C41	Vendre		S422	La relation commerciale et le marché	
C42	Assurer la qualité de service à la clientèle		S423	La relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale	
C51	Elaborer une offre commerciale adaptée à la clientèle		S424	Le contexte organisationnel de l'unité commerciale	X
C52	Gérer les achats et les approvisionnements		S425	L'évaluation des performances	
C53	Mettre en place un espace commercial attractif et fonctionnel		S531	Le contexte réglementaire	
C54	Dynamiser l'offre de produits et de services		S532	L'équipe commerciale	
C63	Enrichir et exploiter le système d'information commerciale	X	S54	L'organisation de l'équipe	X
C64	Intégrer les technologies de l'information dans son activité		S61	Gestion courante de l'UC	
Le cochage doit être fait avec intelligence. Vérifiez bien, pour ces fiches et celles liées à la clientèle que la compétence existe dans le récapitulatif. Par exemple, ici on ne peut pas cocher la C41.			S63	Gestion de l'offre de l'UC	
			S65	Evaluation des performances de l'UC	X
			S7	Communication	X
			S82	L'organisation de l'information	X
			S84	Informatique appliquée à la gestion de la relation avec la clientèle	
			S853	La mise en place de l'offre dans l'UC	
			S87	Présentation et diffusion de l'information commerciale	X

ANALYSE SYNTHETIQUE DE LA MISSION

(contexte, degré d'autonomie, taille de l'équipe, objectifs, ressources, activités réalisées,...)

Contexte :

Suite à l'étude de satisfaction clientèle, j'ai pu me rendre compte que certains points étaient à revoir au sein de l'entreprise. C'est pour cela que j'ai décidé d'organiser une réunion afin d'exposer les points forts et les points faibles à l'ensemble de l'équipe. **Souvent pour une mission réunion, si on est futé on peut la placer après une mission étude. Il faut noter que lorsque je me réunis avec deux collègues pour leur expliquer les résultats de mon étude, j'organise une réunion.**

Degré d'autonomie :

J'ai organisé cette réunion seul avec comme support le compte-rendu de l'étude de satisfaction que j'ai mené auparavant. En revanche avant de mettre à bien celle-ci, j'ai demandé l'avis de mon responsable sur les points principaux à aborder. **Lorsque certaines missions ne sont pas crédibles ici il ne faut pas hésiter à mentionner que cela s'inscrit dans un cadre plus global mené par le manager.**

Objectif : ici il n'est parfois pas possible de quantifier

- Trouver des solutions pour favoriser l'implantation produits.
- Augmenter le chiffre d'affaires
- Redynamiser l'équipe.

Ressource:

Outils utilisés : PC avec accès Internet, fiches produit, bons de commande, factures, devis Postes informatiques + logiciels.

Activités réalisées :

Souvent ici, et surtout en management cela manque de techniques. Mettez-les en évidence.

Préparation du déroulement de la réunion commerciale :

- Définir le thème de la réunion :

Cela permet de motiver l'unité commerciale en leur montrant clairement le but de la réunion afin qu'ils soient impliqués et attentifs.

- Communiquer le thème :

Prise de contact avec l'équipe à travers une convocation écrite remise en main propre à chaque personne concernée ainsi qu'un mail récapitulatif transmis sur leurs boîtes mails respectives.

- Clarifier l'objectif de la réunion :

Diffusion des résultats de l'étude de satisfaction clientèle points forts/faibles. Cela permet donc d'informer, d'attirer l'attention, de convaincre et de faire réagir via ces résultats. Dans ce cas précis les points à aborder seront les suivants :

- Rappel de la démarche à adopter pour la rencontre client.
- L'écoute et le conseil du client.
- Points forts et points faibles de l'enseigne visitée.

- Diffusion sur papier de la démarche :

J'ai ainsi remis un compte rendu de l'étude de satisfaction à toutes les personnes présentes afin qu'elles aient une trace écrite de cette étude.

Résultats :

Cela a permis de trouver des solutions aux problèmes soulevés. : le marquage, la systématisation du conseil.

DESCRIPTIF DES UTILISATIONS DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE

TYPE D'UTILISATION DU SIC :

Utilisation de l'outil informatique par le biais du logiciel WORD, pour la création du compte rendu et des affiches de diffusion de la réunion.

FONCTIONNALITE UTILISEE :

De nombreuses fonctionnalités ont été utilisées sur WORD, notamment le traitement de texte, la fonctionnalité graphique, l'insertion de tableaux...

MOYENS D'ACCES :

Le logiciel est accessible via l'ordinateur de l'entreprise.

RESULTATS :

Cela m'a permis d'élaborer une de mes premières réunions managériales et ainsi de pouvoir informer mon équipe des résultats commerciaux.

STOCKAGE ET DIFFUSION :

Les informations ont été stockées dans l'ordinateur et sur une clef USB ainsi que sur un support papier.

AUTO EVALUATION

BILAN :

Cette mission m'a permis de voir l'impact qu'une réunion pouvait avoir sur un groupe, notamment lorsqu'il s'agit de revoir des points négatifs, mais également positifs. Cela a été bénéfique puisqu'une amélioration a pu être constatée. D'un point de vue personnel, j'ai remarqué qu'il était important de faire participer l'ensemble de l'équipe à la réunion afin qu'ils puissent être plus investis et plus concernés.

Vous veillerez à imprimer ce dossier sur du beau papier, le duc et le sic peuvent avoir des images et des couleurs, les fiches ce n'est pas nécessaire. Respectez l'usage des docs officiels sans les modifier et mettez devant ce dossier une jolie page plastique transparente le dossier glissé dans une baguette en plastique qui maintienne bien le tout. Ça y est votre dossier est construit.