

CONSTRUIRE SON DOSSIER E6 CPPC

Philippe THIBERGE

BTS NRC

E6 CONDUITE ET PRESENTATION DE PROJETS COMMERCIAUX

1-CONSTRUIRE UN DOSSIER OUTIL

Afin de vous aider à l'oral, je vous suggère la construction d'un dossier outil qui comprendra des annexes et des données à présenter à l'oral. Vous pourriez y faire figurer les parties.

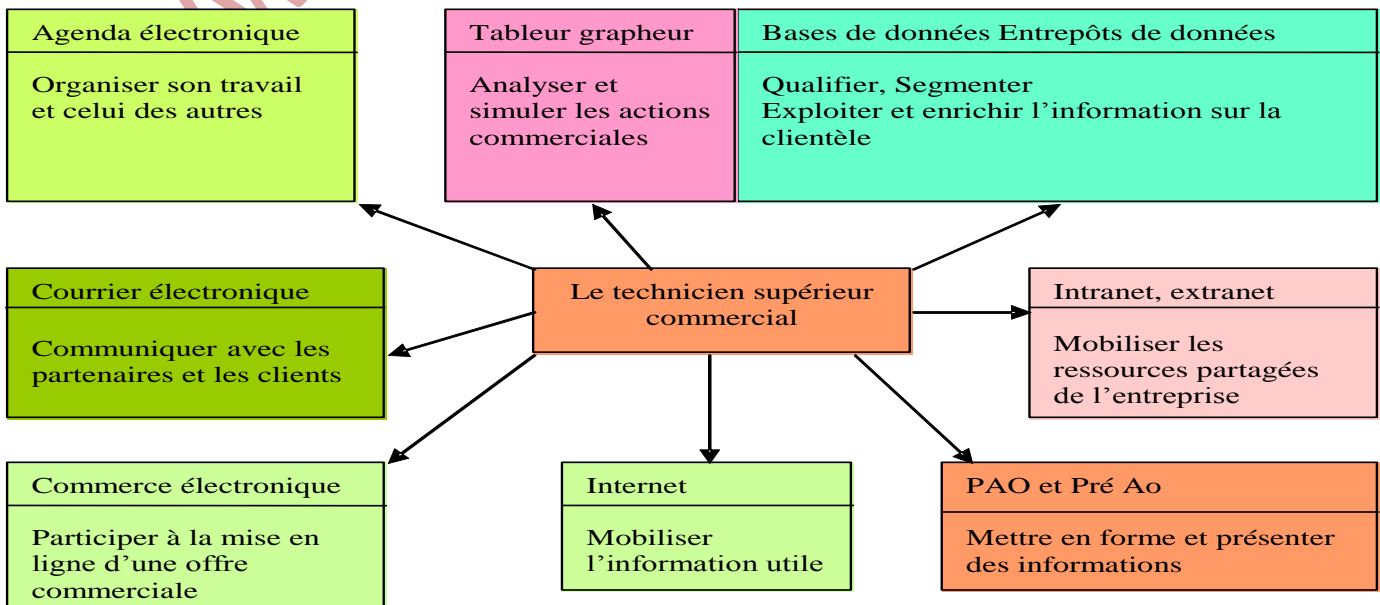
-La présentation du contexte commercial de l'entreprise

En premier lieu vous analysez le marché sur lequel se situe l'entreprise. Pour cela vous pouvez réfléchir à Quelques questions à vous poser comme ci-dessous. Bien évidemment la trame est à adapter à votre cas ;

Axes de recherche sur le marché de l'entreprise	Critères
Analyse de l'offre	<p>Offre produit : On cherche à définir ici quels sont les produits et segments de produits offerts sur ce marché en se renseignant sur leur nature, leurs caractéristiques physiques et symboliques, la gamme, le conditionnement, le cycle de vie, l'innovation, la garantie, le SAV, l'adaptation du marché au cycle de vie produit, le niveau de prix, le seuil de rentabilité etc.</p> <p>Offre producteur : On cherche ici à identifier et recenser la concurrence sur la forme juridique, le capital social, l'activité, la zone d'implantation, le CA, la taille les effectifs, la part de marché, le positionnement, le type de communication...</p> <p>Offre prescripteur : qui sont les prescripteurs sur ce marché et en quoi influencent-ils l'achat ?</p> <p>Offre distributeur : Quelles sont les conditions de vente, les différents canaux, circuits et méthodes de vente.</p>
Analyse de la demande	<p>Demande quantitative : On cherche à définir le sexe, l'âge, la CSP, la composition de la famille, la répartition budgétaire des postes de consommation, le budget ou panier moyen</p> <p>Demande qualitative : quels sont les besoins, les attentes, le processus d'achat, la fréquence, le lieu de consommation, la fidélité, l'horizon de consommation à court ou moyen terme</p>
Analyse de l'environnement	<p>Politico légal : Quels sont les lois et décrets influençant ce marché ?</p> <p>Socioculturel : Quels sont les courants de société ou les phénomènes culturels sur ce marché</p> <p>Démographique : Quel est l'âge de la cible ? La population vieillit-elle ?</p> <p>Technologique : Y-a t'il des innovations pouvant influencer ce marché ?</p>

En second lieu, cherchez à comprendre l'entreprise. Renseignez-vous sur son plan de marchéage, sa stratégie, son organisation interne (qui fait quoi, pourquoi ?) son positionnement etc.

Puis définissez son système d'information commercial.



Vous pourrez alors en faire une synthèse

ANALYSE DU CONTEXTE COMMERCIAL DE L'ENTREPRISE

<p style="text-align: center;">IDENTIFICATION</p> <p>Entreprise : <i>historique, forme, organisation, structure effectifs, filialisation, implantation, etc.</i> Adresse(s) Coordonnées Responsables. Tuteur</p>	<p style="text-align: center;">ACTIVITE(S)</p> <p>Description Spécificités du secteur</p>
<p style="text-align: center;">PRODUIT(S)</p> <p>Gamme, nouveautés, services associés, logistique Consommables, contrats, etc.</p>	<p style="text-align: center;">CLIENTÈLE(S) - SECTEUR(S)</p> <p>Cibles, localisation, Modes d'approche, Portefeuille clients Typologie, caractéristiques, Cycle d'achat Délimitation des secteurs de vente, etc.</p>
<p style="text-align: center;">PROBLEMATIQUE(S) COMMERCIALE(S)</p> <p>Marché, concurrence, positionnement, politique de communication, de produit, de distribution, de prix, etc. Marketing direct, Evènementiels, Campagnes commerciales, Marketing relationnel, etc.</p>	<p style="text-align: center;">FONCTION VENTE - EQUIPE COMMERCIALE</p> <p>Rôles, Organisation, gestion, spécialisation, animation, formation, etc. Démarche commerciale Processus de négociation vente</p>
<p style="text-align: center;">NTIC</p> <p>Traitement des informations, sécurité, reporting, accès aux fichiers Organisation des informations commerciales : Bases prospects, clients, produits, vendeurs, etc. Moyens et procédures informatiques, etc.</p>	<p style="text-align: center;">MODALITES PRATIQUES DU POSTE</p> <p>Moyens mis à disposition Lieux et Déplacements Echanges, etc.</p>

DIAGNOSTIC

Après avoir analysé le marché, l'entreprise et son utilisation des TIC, vous devrez réaliser un diagnostic. Il sera d'abord interne en analysant les forces et faiblesses au niveau des 4 p du plan de marchéage et des 5M : Men, money, machine, market, materials qu'on peut traduire

Capacités	Questions à se poser
Humaines	-Quelles sont les ressources humaines disponibles, les nouvelles capacités à exploiter, et les niveaux de compétences ?
Financières	Quelle est la capacité d'autofinancement, la marge dégagée par chaque produit ? Quel est le taux d'endettement ?
De production	Quel est l'état des machines ? Quelle est la capacité actuelle et l'investissement nécessaire pour produire ?
De commercialisation	Quelle est l'efficacité de la distribution actuelle ? Quelle est la situation actuelle de la force de vente et la politique de communication ?
D'approvisionnement	Quelle est la qualité de la chaîne logistique ? Le niveau de dépendance aux fournisseurs ?

Le diagnostic externe, quant à lui s'articule autour du macro environnement de l'entreprise et de son microenvironnement.

Composantes	Types de questions à se poser
MACROENVIRONNEMENT Politico légal	Quelles décisions politiques ou nouvelles lois représentent une menace ou une opportunité sur ce

Socioculturel Démographique Technologique Economique	marché ? Quelle est l'évolution du style de vie, des besoins et valeurs des consommateurs ? Quelle est l'évolution démographique sur les marchés de l'entreprise ? Quelle est la technologie utilisée actuellement dans le métier de l'entreprise ? Quel est son coût et son cycle de vie ? Quelles sont les prévisions économiques : inflation, chômage, croissance, taux d'intérêt...
MICROENVIRONNEMENT Clients Concurrents Fournisseurs	Quel est leur pouvoir de négociation ? leur potentiel ? Quels sont leurs stratégies et leurs clients ? Quelles sont leurs stratégies de négociation?

Ce diagnostic sera synthétisé par document synthétique appelé matrice SWOT (strength, weaknesses, opportunities, threats) ou en français FFOM pour force faiblesses, opportunités menaces qui peut être représentée sous cette forme.

<p style="text-align: center;"><i>FORCES</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Localisation stratégique Conseil de Vente, contact Produits renouvelés suivants les tendances Capacité de service de proximité 	<p style="text-align: center;"><i>FAIBLESSES</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Manque de superficie sur certains rayons Les services ne sont pas assez développés surtout la livraison à domicile.
<p style="text-align: center;"><i>OPPORTUNITES</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Attractivité du pôle d'attraction Image de marque 	<p style="text-align: center;"><i>MENACES</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Concurrence Projet d'ouverture d'un lidl

Le projet

Pour le présenter au commanditaire, réalisez une note de cadrage en 10 points suivant le plan

1	Contexte du projet	Vous reprenez les éléments principaux du projet qui justifient celui-ci. Puis vous lui donnez un titre qui fixe les limites de votre projet. Par exemple Commercialisation d'un nouveau produit le xxxx
2	Objectifs du projet	On dit de ces objectifs qu'ils doivent être SMART. S comme Spécifiques car quelque chose de précis doit avoir changé. Mesurables : Il faut fixer des indicateurs permettant de mesurer s'ils ont été atteints via des indicateurs quantitatifs, qualitatifs, de rentabilité. Ambitieux : Il faut faire un effort Réaliste : ils doivent être atteignables Défini dans le Temps : un délai doit être fixé.
3	Etudes préalables	Liste des études ou des réalisations qui ont été mises en œuvre sur le même sujet ou préalablement au projet
4	Résultats attendus	liste des résultats attendus par le commanditaire et indicateurs de performance de ces résultats
5	Liste des acteurs du projet	Liste des personnes participant au projet (Chef de projet, Commanditaire, Experts...)
6	Moyens disponibles	Description des moyens du projet)
7	Macro planning du projet	Liste des grandes tâches nécessaires à la réalisation du projet avec leur date de début et leur date de fin Ce planning doit intégrer les risques possibles et les actions correctrices.
8	Budget prévisionnel du projet	Liste des ressources financières nécessaires à la réalisation de chaque tâche
9	Destinataires de la note de cadrage	Liste des personnes ayant reçu ou devant recevoir la note de cadrage
10	Documents joints	Liste des documents joints à la note de cadrage pour détailler certains points

Après validation, celle-ci peut être alors développée sous forme de cahier des charges (à garder en annexe) Ce document servira de repère tout au long de la démarche du projet et suit le plan suivant.

Rappel des informations générales	Cette partie reprend les principales informations administratives de la note de cadrage (acteurs, dates, lieux.)
Les enjeux du projet	Montrer que les résultats apporteront des résultats à l'entreprise (elle pourra concrétiser des ventes, déterminer une nouvelle organisation, affiner son offre grâce au projet)
La mise en œuvre	Cette étape propose une démarche de projet et indique les résultats de synthèse qui seront transmis

Le budget prévisionnel	Il s'agit de préciser la mise en charge matérielle et financière du projet et évaluer les coûts liés au projet.
Les conditions de réalisation	Il s'agit de définir les moyens mis à dispositions
La prévision des risques et leur gestion	Il s'agit de prévoir ces risques et les moyens pour lutter contre
Le planning	Il s'agit de découper le projet en étape et de définir un objectif pour chaque période

ANALYSE DE LA FAISABILITE

Dans cette partie vous réalisez une étude destinée à mettre en évidence des opportunités (éléments favorisant la réussite) et des contraintes et risques (éléments menaçant la réussite) d'un tel projet. Il s'agit d'anticiper ces éléments. Par exemple imaginons un projet commercial de développement d'un réseau de vente, l'étude de faisabilité peut faire apparaître les points suivants

LA FAISABILITE	Ici le coût de l'opération promotionnelle est plus bas mais cette opération s'inscrit dans une démarche à court terme voire unique alors que le site Internet est une démarche plus profonde créant une stratégie multi canal. De plus, l'opération promotionnelle rencontrerait la difficulté d'avoir un fichier suffisamment important pour générer des remontées significatives en fonction des taux de remontées habituelle pour une opération de marketing direct de ce type. Enfin, cette promotion qui s'inscrit dans une démarche de tarification modulée, suppose un cloisonnement important pour ne pas créer de conflit vis-à-vis de la clientèle si certains apprenaient la différence de tarifs. Se poserait alors la question d'appliquer la réduction malgré tout aux personnes non ciblées par le publipostage. Et de ce fait cela sous-entendrait la question de l'intérêt du ciblage préalable. Outre que cela risquerait de décaler la période des achats et d'accentuer la saisonnalité des ventes.
LA COHERENCE AVEC L'UC	La création du site Internet est cohérente avec l'UC car elle a des produits qui peuvent être vendu en ligne, en effet les produits de papeteries ainsi que les livres se vendent facilement par Internet avec un délai de livraison très court. DE plus en plus de magasins de quartier utilisent d'ailleurs une stratégie multi canal pour concurrencer la grande distribution Qui plus est les modifications induites ne supposent pas une réorganisation majeure de l'UC.
LA CONVERGENCE AVEC LA STRATEGIE DE L'UC	Puisque l'UC cherche à diversifier son offre et proposer des services comme avantage concurrentiel vis-à-vis des GSM, cette application complémentaire s'inscrit dans ce cadre. De plus, cela peut se faire à moindre coût puisque Lis tes ratures et peut faire facilement appel à des prestataires. L'UC va aussi développer son CA considérablement car elle ne va pas seulement toucher les habitants du quartier mais aussi d'une région, d'un département selon les décisions prises en ce qui concerne la distance de livraison.

PLAN D' ACTIONS

Le projet a été découpé en différentes étapes. Cette partie les fait apparaître et les visualise avec des outils d'ordonnancement des tâches tes que GANTT ou PERT. Vous indiquerez aussi les outils de pilotage que vous avez créés.

INVENTAIRES DE MOYENS

Pour réaliser votre projet vous aurez besoin de moyens de différents types qui sont ici

➤ Matériels

Il s'agit d'effectuer une recherche et d'organiser celle-ci selon un tableau

Tâche	Matériel nécessaire	Logiciels nécessaires	Autres
1	Machines, automobiles, ordinateurs	Powerpoint	Catalogues brochures.

➤ Organisationnels et humains.

Il s'agit de réfléchir sur les moyens humains nécessaires et les outils de coordination. (GANTT, MPM ou PERT) et de contrôle qui seront nécessaires (Fiches de contrôles, rapports, outils de mesure) et qui devront être gardés en annexe.

➤ Financiers

Il est nécessaire de constituer un vrai budget (là encore à garder en annexe).

ANALYSE DES RISQUES :

Analysez les risques possibles liés au projet

REALISATION DU PROJET

Toutes les étapes du projet

BILAN DU PROJET

Points forts et points faibles du projet.

2- REDIGER SA FICHE.

Après avoir rédigé le dossier outil, vous pourrez rédiger une fiche recto-verso par projet. Ces fiches sont synthétiques mais nécessitent de bien peser leur rédaction. Attention les annexes mentionnées doivent être apportées le jour de l'oral.

ANNEXE 4	
BTS Négociation Relation Client	
Session	
E6 - Conduite et présentation de projets commerciaux	Fiche Projet N° (recto)
TITRE:	
ÉTUDIANT(E)	Indiquez la date de session, le numéro de la fiche, le titre du projet, ses dates et durées, les acteurs impliqués et votre identité.
Nom :	
Prénom :	
PARTENAIRE	
NOM de l'entreprise ¹ :	Adresse :
Activité :	Service :
DATE(S) ET DUREE(S) DU PROJET :	
ACTEURS IMPLIQUÉS DANS LA RÉALISATION DU PROJET	
NOM	QUALITE
OBJECTIF(S) DU PROJET	
LISTE DES ANNEXES (à apporter le jour de l'épreuve) :	Les objectifs déterminés dans le dossier outil et les annexes principales que vous y aviez placées sont à indiquer dans ces deux cadres
E6 - CONDUITE ET PRESENTATION DE PROJETS COMMERCIAUX	Fiche de Projet N° (verso)
Nom :	Ici il est nécessaire de décrire le projet de manière assez précise afin de permettre au jury de comprendre votre travail. Il n'y a pas de plan obligatoire mais nous vous conseillons de respecter au moins la démarche qui est la suivante (adaptable à chaque cas) -Description du projet commercial : le contexte - Les études préliminaires (analyse du secteur et étude de faisabilité) - Phase préparatoire du projet - Phase de mise en œuvre - Bilan
<i>DESCRIPTION DU PROJET COMMERCIAL</i>	

3-Construire le dossier final

Le dossier du candidat comprend :

- les attestations de stages ou les certificats de travail ou la photocopie du contrat de travail (ces documents administratifs que nous placerons en fin de fascicule doivent respecter la forme académique)/
 - la ou les fiches descriptives d'un ou de(s) projet(s). Pour décrire les projets commerciaux, le candidat utilisera obligatoirement une fiche administrative appelée ANNEXE 4 qui est rédigée en recto vers
- La mise en page du dossier passe par cette construction.

