

Philippe THIBERGE

# ORAL D'ACRC

Exemple de texte



07

**Voici ci-dessous un exemple de texte d'élève qui a réussi le BTS.**

Bonjour je suis thomas xxx je vais vous présenter le descriptif de l'unité commerciale mais avant cela permettez moi de vous remettre un double des annexes afin de vous permettre d'en suivre l'exposé.

Définissons d'abord l'entreprise (sortir la zone de chalandise). Il s'agit d'un restaurant quick qui est situé à et donc l'analyse de la zone de chalandise fait apparaître que 80% de la clientèle est située à proximité de l'enseigne ( 50+30) soit dans les zones primaires et secondaires et représentent environ 250000 habitants soit un marché potentiel qui correspond à celui d'une franchise quick qui s'implante dans des zones où elle peut bénéficier de l'attractivité commerciale d'une zone commerciale. C'est bien le cas ici puisque le restaurant se trouve à Villejuif au bord de la nationale 7 à 2 minutes d'un centre commercial régional. Il y a un nœud de communication avec un accès au métro et une dizaine de lignes de bus qui se situe à moins de 4 minutes du site. Dans la rue parallèle il y a un lycée qui accueille environ 2000 élèves.

C'est en partie ce qui explique, en dehors du positionnement de l'entreprise que la clientèle âgée de 19 à 45ans représente 73% des clients et que la CSP employé représentait quasiment la moitié de la clientèle avec 44%. C'est donc un achat de proximité peu cher qui est la motivation principale de notre clientèle. **(Graphique de répartition)**

**Abordons à présent le contexte organisationnel.**

Pour cela nous allons adopter une démarche en entonnoir. (visuels du réseau et de l'entreprise)Le réseau quick représente x entreprises à l'international. Elles sont dirigées de la manière suivante. En Europe. Enfin en France, voici comment les franchises sont gérées .La direction des opérations encadre le responsable des ventes et de l'exploitation. Celui-ci supervise les directrices des différents restaurants qui sont chargées de gérer l'ensemble de leur restaurant. Les managers sont eux encadrés par les directrices et sont chargés d'assurer le bon fonctionnement du restaurant. Il y a enfin les équipiers qui gérés par les managers sont chargés de produire et de vendre.

**Comment le travail est-il réparti en point de vente ?** (Photo)

*En cuisine* une personne de l'encadrement est au bin elle doit gérer la production pour que les clients patientent le moins de temps possible mais elle doit également éviter de réaliser des pertes, pour cela elle dispose d'environ 4 grills mans. Elle est également chargée de faire respecter les normes aux employés. Règle d'hygiène par exemple et méthodes de productions.

*La ligne de caisse* est gérée par un ou deux membres de l'encadrement qui sont censées contrôler la rapidité et la qualité du service des caissiers. Ils interviennent lorsqu'il y a un problème à gérer avec un client ou sur une caisse par exemple.

*En salle* un équipier est chargé de la propreté de la salle et doit également tenir propre les espaces Extérieurs appartenant au site. Cet équipier doit également gérer la mise en plonge.

L'animation se fait par le biais de briefing et débriefing quotidiens dirigés par la directrice et les managers ainsi que par le biais d'évaluation personnelle .Les rémunérations sont basées sur le SMIC avec des primes pour les managers. De plus pour motiver l'équipe, des challenges sont organisés quotidiennement par l'encadrement. La plupart des décisions est centralisée. Il s'agit d'un management directif c'est-à-dire que c'est le siège qui prend les décisions.

Mais plus important encore est le contexte commercial. Pour le définir nous allons répondre à deux questions.

Que vendons-nous ?

D'abord des produits. (visuel) D'après une documentation interne les produits ont été répartis par importance dans le chiffre d'affaire. Les plus vendus sont les menus adultes XL ou classiques qui représentent 50% du chiffre d'affaires Il y a ensuite les menus enfants qui représentent 15% du chiffre d'affaires

Alors que les desserts ; crudités ; burgers ; et boissons représentent chacun environ 10% du CA

Nous vendons aussi du service par la prestation en caisse et aussi le cadre de vente. Il s'agit ici de servuction donc de production de service où le front office (les caisses, la salle) le back office (les cuisines) l'équipier et le client (degré

d'exigence) concourent à la prestation. D'ailleurs les caissiers doivent respecter une démarche appelée technique quick qui consiste à proposer un menu complet (grande frite, grande boisson) ainsi qu'un café et un dessert. Ils doivent une fois la commande passée la réunir en moins d'une minute tout en satisfaisant le client au maximum.

La seconde question est quelle est la différence avec nos concurrents (visuel). Ce restaurant quick a dans la zone de chalandise 4 principaux concurrents qui sont Mc Donald, Flunch, Brioche dorée, et Pizza Del Arte. Mais le plus important et le plus direct des concurrents est Mc Donald qui propose comme Quick un service de restauration rapide ; mais en proposant ses produits en moyenne 20% moins cher que Quick. Mac Donald pratique une stratégie de pénétration. C'est là la seule différence car pour le reste quick pratique une stratégie d'imitation (me too) sur les autres aspects du mix. Les autres concurrents sont indirects et moins connotés fast food puisque plutôt restauration de dépannage. Ils présentent donc l'avantage de proposer des menus plus variés et un cadre plus classiques mais correspondent moins à la clientèle dont la motivation est le coût et la rapidité. Voilà en ce qui concerne la présentation du duc, définissons le système d'information commerciale del'uc.

### **Pour cela nous répondrons à 3 questions.**

D'où vient l'information ? C'est une question importante car l'information est une vraie richesse aujourd'hui pour l'entreprise. Elle provient du siège du réseau qui fournit des données chiffrées et pratique une veille informationnelle et commerciale. Le restaurant dispose de ces informations de par l'encadrement des restaurants et grâce au RVE et ne fait donc que peu d'études. Bien entendu les remontées des clients et des vendeurs peuvent être prises en comptes pour des adaptations mineures au niveau local

(Un visuel)

Comment l'info est –elle traitée est notre seconde question. Le réseau met à disposition un intranet et des progiciels spécialisés (Pic quick) Maitre'D ou Whoréa permettent de réaliser des opérations de collecte d'information ou facilitent par exemple la gestion du personnel. En voici quelques applications.

(Des captures d'écran)

Enfin comment l'information est elle diffusée.

Voici les modes principaux (illustrez par le visuel).

Qu'en conclure ? Bien entendu le commerce en réseau permet à l'enseigne de disposer de sources d'informations nombreuses sur le marché. Mais encoure une fois les informations sont souvent centralisées et pas toujours spécifiques à la zone locale. En ce sens l'absence de Système d'Information Géographique mis en place dans la structure n'optimise pas l'exploitation des données. Cela semble essentiel tant pour permettre une adaptation locale du point de vente à son environnement, que pour définir des actions spécifiques au niveau local. On risque alors de ne pas exploiter des gisements de connaissances par le biais du géomarketing.

Voilà en ce qui concerne la présentation du DUC et SIC, je reste à présent à votre disposition pour toute question complémentaire.