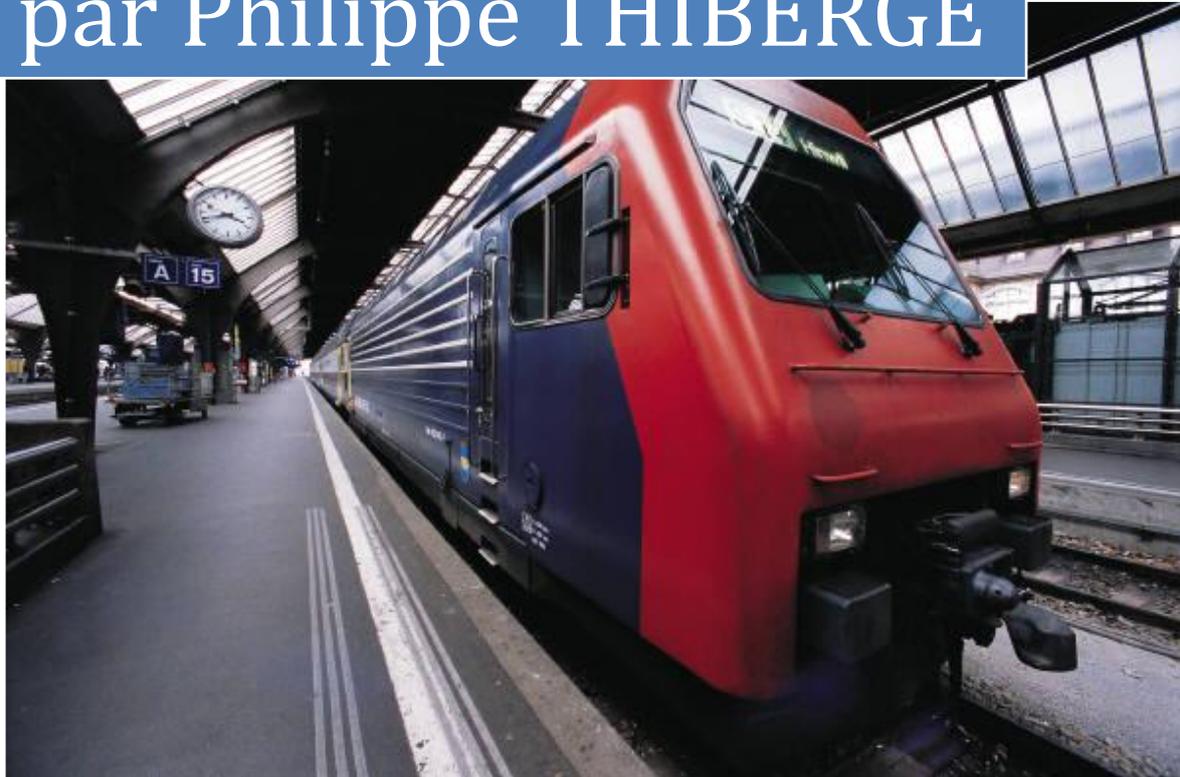


2007

EXEMPLE D'ORAL DE PDUC  
par Philippe THIBERGE



[www.commmarketingmuc.com](http://www.commmarketingmuc.com)

03/09/2007

Voici ci-dessous l'exemple de texte d'un étudiant ayant réussi le BTS.

1-Bonjour je me présente thomas xxx je vais vous détailler le travail que j'ai réalisé dans le cadre de ce projet de développement de l'Unité commerciale mais avant cela permettez moi de vous remettre un dossier annexe afin de mieux suivre mon exposé.

2 Dans un premier temps précisons pour quelle entreprise j'ai réalisé ce projet. Il s'agit d'une SARL situé au 113 boulevard de Stalingrad ; sa structure est la suivante (*montrer organigramme*). Cette unité commerciale se situe sur le marché de la restauration rapide. Elle réalise son Chiffre d'affaires de la manière suivante avec chacun de ses produits (*montrer visuel*): 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. Si la demande reste sensible au problème de la malbouffe il semble que la tendance snacking( grignotage) en période de crise ait un aspect favorable sur nos ventes

3- Sur ce marché, qui sont les offreurs ? Ce sont Flunch, la brioche dorée pizza del arte et surtout Mac donald's (*montrer visuel*) La différence principale entre Quick et Mc donald se situe dans les prix pratiqués. Avec les autres offreurs elle se situe en ce qui concerne les méthodes de vente et la prestation proposée qui reprend d'avantage les codes de la restauration classique. Ainsi il apparaît que Quick s'est imposé comme un des leaders de la restauration rapide mais cette analyse rappelle que l'enseigne semble rencontrer quelques difficultés notamment en ce qui concerne la qualité des produits. Voilà pourquoi un diagnostic de l'unité commerciale est à réaliser.

4-Pour réaliser un diagnostic même partiel, il est nécessaire de disposer d'informations qui une fois collectées seront triées et analysées. Pour obtenir ces informations j'ai utilisé différentes sources dont la liste exhaustive est indiquée dans mon dossier. Ce sont (*montrer visuel*) Ces informations ont pu être triées en réfléchissant à divers niveaux significatifs du macro environnement tels que des articles de presses ou des sites internet traitant de la « mal bouffe par exemple mais aussi du micro environnement par des aspects tels que les 4 M et les 5 M. J'ai donc aussi pu réfléchir grâce en partie à la méthodes des 5M ( men money, market, machines materials) aux points forts et faibles de l'Unité Commerciale dans sa structure. De cela il ressort que l'on peut établir une matrice permettant d'établir un diagnostic externe sur le plan menaces et opportunités ainsi qu'un diagnostic interne via les points forts et faibles. Cette analyse synthétique est illustrée par le terme SWOT qui est la Synthèse d'une analyse marketing identifiant les forces (Strengths), les faiblesses (Weaknesses), les opportunités (Opportunities) et les menaces (Threats).. Dans ce cas les éléments majeurs étaient (*mettre un visuel résumé de SWOT indiquant 3 menaces/3opportunités principales et 3 Points forts 3 Points faibles*) . En conclusion, cette analyse illustre que pour lutter contre la saisonnalité des ventes qui se trouve être le problème majeur de notre unité commerciale on se doit de mettre en place un projet qui puisse permettre à notre restaurant d'être performant tout au long de l'année ce qui revient à essayer d'éviter au maximum les périodes creuses du au manque d'influence.

5-Le projet de développement de l'unité commerciale doit répondre à cette problématique. Voilà pourquoi sur cette base et grâce à la méthode de recherche d'idées appelée « brainstorming » ou remues méninges, il était possible de valider deux possibilités de projet / c'était d'abord la canalisation du flux par l'emploi d'une stratégie push qui nécessitait d'organiser une animation commerciale et qui permettait de créer du trafic client. Le second quand à lui correspondait à développer les ventes par l'emploi d'une stratégie de diversification de marché et supposait de développer le portefeuille client. Grâce au tableau ci-joint (*montrer visuel résumant les avantages et inconvénients de chaque partie*) la comparaison entre les deux fait apparaître que le second remplit les conditions de faisabilité car c'était le moins coûteux ,le moins long ; de plus la cohérence avec l'unité commerciale était plus grande dans le cas de ce projet car elle permet a la clientèle de disposer d'avantages alimentaire ou financier. Il est apparu donc judicieux au final de sélectionner ce projet afin de répondre à la problématique de l'Unité Commerciale. Mais afin de clôturer la première phase de préparation de projet et avant d'en faire la description opérationnelle dans le cahier des charges, la démarche logique était de rédiger une note de cadrage. Dans le dossier vous en avez un résumé il souligne que ce projet permettrait d'atteindre les objectifs suivants qui sont d'augmenter le chiffres d'affaires et de lutter contre la saisonnalité des ventes et impliquerait les acteurs le responsable du restaurant Monsieur Araya qui a donné son accord pour la réalisation du projet et Monsieur Karakan pour la réalisation du projet sur le plan commerciale et marketing qui sont pour un budget de 1200euros.

6-Au final, le projet peut avoir des répercussions de type humaines notamment de planifier plus d'équipiers que d'habitudes et les former au préalable. Enfin le budget de ce projet est estimé à 1200euros qui étaient consacrés à la communication externe.

7-Dans les limites imposées par ces répercussions et le budget, la formalisation opérationnelle du projet passe par la rédaction d'un cahier des charges avalisée par le commanditaire. Il permettra d'affiner les objectifs quantitatifs qui sont d'augmenter le CA de 15 %,réaliser 10 à 20% de commandes supplémentaires pendant le rush sur la clientèle travaillant sur ou à proximité du centre commerciale

Mais aussi de proposer une gamme de produits diversifiés à ce type de clientèle dans le but de la fidéliser e ainsi présenter un avantage concurrentiel. La méthodologie passe par les étapes suivantes Démarcher des clients Mise en place d'un menu spécifique ainsi que d'un service de livraison Communication interne: Communication avec la cible Vente:

8-Afin de réaliser l'évaluation du projet, les modalités qui peuvent être envisagées sont :la demande d'acceptation du projet et La communication interne

9-Voilà en ce qui concerne la présentation de ce projet dont je pense qu'il pourra assurer le développement de l'unité commerciale et qui d'un point de vue humain et professionnel m'a particulièrement apporté. Ce projet m'a de plus permis de mettre en application les méthodes apprises durant ma formation et de me rendre compte de la difficulté de planifier un projet sur du +/- long terme. Mon responsable m'ayant laissé une totale liberté des actions à entreprendre (dans la limite du budget 1200 Euros) cela m'a permis de m'affirmer dans mon entreprise et de prendre des initiatives que je n'aurais pu tenter autrement. Enfin, le fait que mes collègues et moi même vendent un service que j'ai moi-même proposé et mis en place à l'aide de l'équipe du restaurant était extrêmement gratifiant. Il faudra attendre la fin de l'année 2009 pour tirer un bilan global de l'incidence du projet sur les chiffres de vente de l'unité commerciale. Si l'incidence s'avère positive il faudrait intégrer le service amené par le projet au sein de l'unité commerciale et ce tout au long de l'année. Je reste à présent à votre disposition pour répondre à d'éventuelles questions.