[SOMMAIRE]

DESCRIPTIF DE L'UNITE COMMERCIALE

Contexte géographique.....2

Contexte organisationnel.....3

Contexte commercial.....4

PRESENTATION DU S.I.C

Descriptif du Système d'Information Commercial.....5

RECAPITULATIF ET FICHE BILAN DES MISSIONS DE LA RELATION CLIENTELE

Récapitulatif des missions de la relation commerciale.....8

Fiche Bilan N°1: Participation de Peugeot au « Grand Boucan ».....9

Fiche Bilan N°2: Comparatif de prix.....11

Fiche Bilan N°3: Salon VO.....13

RECAPITULATIF ET FICHE BILAN DES MISSIONS DE MANAGEMENT

Récapitulatif des missions de management.....16

Fiche Bilan N°4: Organisation d'une réunion.....17

Fiche Bilan N°5: Planning hall du mois de Juillet.....19

DESCRIPTIF DE L'UNITE COMMERCIALE

[CONTEXTE GEOGRAPHIQUE]

J'ai effectué un stage de neuf semaines au sein de l'unité commerciale Xxx Auto, concessionnaire automobile et représentant officiel de la marque Peugeot à la Réunion, appartenant au groupe Xxx. Le groupe évolue sur le marché de l'automobile avec 30 % du marché à la Réunion. Il évolue également dans la grande distribution avec l'enseigne Champion, dans l'immobilier et l'informatique.
Xxx Auto possède trois concessions dans l'île: à Saint-Denis (Chaudron), au Port et à Saint-Pierre.

A] Lieu d'implantation

La concession Xxx Auto est située en périphérie de la ville dans la zone industrielle du Chaudron qui est une agglomération à densité est forte. Elle bénéficie donc d'une bonne attractivité, car elle accueille de nombreux magasins: Jumbo Score, Mr. Bricolage, et beaucoup d'autres concessions.
Sa zone de chalandise s'étend de la partie Nord à Est de l'île (St-Denis à Ste-Rose) sous forme de secteurs.

CF Annexe 1: Carte secteurs de JCA.

B] La concurrence

JCA regroupe ses concurrents en deux parties:

- D'un côté, il y a les marques Renault et Citroën qui concurrencent la marque Peugeot en terme de volume de vente. En 2007 sur toute l'île, JCA compte 6257 véhicules immatriculés (19,82% PDM) contre 6024 (19,08% PDM) pour Automobiles Réunion et 4171 (13,21 % PDM) pour Foucques.
- De l'autre côté, ce sont toutes les autres marques qui le concurrencent (Volkswagen, Ford, BMW, Toyota, Audi, BMW, etc...) qui représentent 47,88% de part de marché avec 15 116 véhicules immatriculés.

Sur le secteur Nord, Automobiles Réunion est à la tête des ventes avec 3006 véhicules immatriculés (20,51% PDM) contre 3222 (19,14% PDM) pour JCA, 2108 (13,42% PDM) pour Foucques et 7372 (46,93% PDM) pour les autres marques.

CF Annexe 2: Immatriculation 2007

[CONTEXTE ORGANISATIONNEL]

A] La structure

Les concessions Xxx Auto a une structure organisationnelle très hiérarchisée.
En effet, l'unité commerciale est composée d'un directeur de site et d'un directeur adjoint qui prennent les décisions stratégiques et opérationnelles. Puis, il y a cinq services différents dans la concession: le service général, le service véhicule neuf, le service véhicule d'occasion, le service pièce de rechange et le service après-vente. Dans ces différents services, il y a des sous-services (exemple: le service “ Conseillers Commerciaux ” intégré dans le service véhicule neuf). Chaque service a un chef qui prend les décisions opérationnelles et qui gère son secteur (exemple: le chef de vente qui s'occupe du service véhicule neuf).

CF Annexe 3: Organigramme de l'entreprise

B] Le personnel

Au sein de la concession, on compte 185 employés dont une majorité d'hommes. Les femmes occupent généralement les postes administratifs.
Dans le service véhicule neuf, 35 employés sont dirigés par un chef de vente. Une partie de ces salariés travaillent en moyenne 35 heures. Les salaires varient selon les échelons et de l'ancienneté .
Les conseillers commerciaux ont des horaires plus larges, car ils doivent répondre à la disponibilité des clients. Leurs salaires se composent:

Fixe	De 680 euros
Commission	Calculée sur le pourcentage des ventes du mois
Prime d'intéressement	Calculée sur le chiffre d'affaires de l'unité commerciale (si les objectifs fixés sont réalisés)
Prime d'ancienneté	Au bout d'un an minimum. Elle est versée à la fin de l'année.

Ce type de rémunération a pour but de motiver les commerciaux. Plus le salarié cumule des années d'ancienneté, plus il a de chance d'évoluer dans sa carrière.

C] Le management

Le style de management pratiqué dans l'entreprise est un management directif qui correspond à une organisation pyramidale consistant à transmettre les ordres et les décisions par la voie hiérarchique. La direction consulte peu les employés lorsqu'il s'agit de fixer les objectifs ou de prendre des décisions stratégiques. Elle répartit le travail et contrôle l'activité des employés de manière à s'intéresser uniquement à l'efficacité du travail.
Une réunion journalière avec les conseillers commerciaux, le chef de vente, le chef de groupe et le chef du site est organisée chaque matin à 7h30 afin de transmettre les informations importantes et de voir la progression de chacun des commerciaux durant le mois par rapport aux objectifs fixés.

[CONTEXTE COMMERCIAL]

A] Les composantes

- **Offre:** Cette enseigne est une concession automobile à dominante vente de véhicules neufs et d'occasions, mais elle vend aussi des pièces de rechange pour l'entretien des véhicules et elle offre un service après-vente performant.
- **Demande:** Cette large gamme de véhicule lui permet aussi bien de toucher un simple employé qu'un chef d'entreprise, mais aussi bien un célibataire qu'une grande famille.
- **Fournisseur:** Le fournisseur de la concession est le groupe PSA France.

B] Le marchandisage

La mise en valeur du produit passe par le marchandisage et suit trois logiques:

- **Logique d'organisation:** Les responsables sélectionnent les véhicules à mettre dans le hall, selon plusieurs critères (la voiture la plus vendue, la plus tendance, la nouveauté, l'espace...) afin de permettre une diversité. Les véhicules retenus sont exposés dans le hall principal.
  Ensuite, une étiquette est placée sur chaque véhicule et informe le client sur le modèle exposé : prix, motorisation, taux de CO2 émis, etc...

CF Annexe 4: Etiquette de prix

La concession organise également des expositions, des centres d'essais pour attirer la clientèle.

- **Logique d'offre:** Pour inciter les clients à acheter, la concession organise des promotions chaque mois (exemples: Les faciles affaires, le Bonus Eco, le 0 kilomètre, les Promos Bleu...) qui offrent des remises sur les véhicules neufs.

- **Logique de séduction:** Les concessions Peugeot doivent répondre aux normes Blue Box, imposés par Peugeot France, qui donnent aux clients un environnement commun de la marque Peugeot. Les véhicules exposés sont mis en valeur grâce à des structures qu'imposent les normes: du parquet pour les allées, des emplacements spécifiques pour les véhicules, de l'éclairage, etc... Des salons sont également mis à disposition des clients afin de leur offrir un espace convivial lorsqu'ils attendent pour un rendez-vous.

C] La stratégie GRC

La concession Xxx Auto a une stratégie Gestion Relation Clientèle grâce à leur logiciel OLM. Ce logiciel permet à JCA d'enregistrer ses clients, d'avoir un suivi de clientèle, de regrouper les clients selon des classes, connaître les clients à prospecter, les dates de relance, le stock de chaque gamme de véhicule etc...

PRESENTATION DU S.I.C

[DESCRIPTION DU SIC DE JULES CAILLE AUTOMOBILES]

A] Analyse des flux d'informations

INFORMATIONS ENTRANTES		
Les sources d'informations	**La nature des informations**	**Le traitement des informations**
La Clientèle: - Visite dans l'UC - Appels par téléphone ou par fax. Possibilité de se rendre sur le site Internet et envoi de mail.	- Demande d'informations sur le véhicule envisagé. - Demande de visite en show-room par un commercial.	Écoute du besoin du client par un commercial. Réponse du commercial par téléphone ou en face à face.
La Force de vente: - Reporting - Fiche client:	- Informations sur les ventes de la société et des concurrents (compte rendu du marché automobile réunionnais). - Informations recueillies sur le client (ex: coordonnées, profession, vie sociale, véhicule possédé, etc...)	- Réunion commerciale tous les matins avec tous les commerciaux, le directeur de la concession, le chef des ventes et le chef d'équipe. - Traitement des informations dans l'OLM afin de rappeler aux commerciaux les dates de relance.
Marché et environnement: - Service marketing	Informations sur les nouveaux produits et les concurrents.	Recueillir les informations sur les concurrents et les nouveaux produits par une analyse de marché afin de mieux connaître son marché.

B] Traitement de l'information

SYSTEME INFORMATIQUE ET TECHNIQUES UTILISEES		
Service	**Matériel**	**Logiciels**
Le directeur de la concession	1 PC récent connecté en réseau + une connexion internet + une imprimante.	World, Excel, OLM, Outlook express, antivirus
Le directeur des ventes	1 PC récent connecté en réseau + une connexion internet + une imprimante.	World, Excel, OLM, Outlook express, antivirus
Le service commercial	4 PC récents pour tous les commerciaux connectés en réseau + connexion internet + imprimante en réseau pour tout le service.	World, Excel, OLM, Outlook express, antivirus

Tous les postes sont reliés en réseau via un concentrateur. L'imprimante laser et la connexion internet sont partagées. Le système informatique est bien protégé. Pour se connecter, il faut un nom d'utilisateur et un mot de passe personnalisé. Le service informatique est présent pour gérer le système.

L'ANALYSE ORGANISATIONNELLE		
Les acteurs	**Rôle au sein de l'UC**	**Accès aux informations**
Le directeur du site	Il gère les différents services de la société, détermine les objectifs à atteindre et prend les décisions stratégiques et opérationnelles.	Il a accès à toutes les informations.
Le directeur des ventes	Il propose, anime et contrôle la politique commerciale VN, afin d'atteindre les objectifs en terme de volume et de rentabilité tout en respectant la politique commerciale de l'entreprise.	Il a accès à toutes les informations.
Le service commercial	Il a pour devoir d'atteindre les objectifs et d'appliquer les décisions.	Ils ont accès aux informations administratives et financières.

LA DIFFUSION DE L'INFORMATION DANS L'ENTREPRISE		
Support	**Cible et objet**	**Modalités**
Reporting	Connaître l'évolution des ventes de chacun de commerciaux et les motiver.	Tous les matin à 7h30
Tableau de bord	Permet le suivi quotidien des commandes.	Le chef des ventes enregistre toutes les commandes passées afin de connaître les performances de chacun des commerciaux.
Mail	Faire passer l'information à tout moment de la journée.	Le personnel possède chacun son adresse e-mail.

Un système intranet a été mis en place en 2003 au moment de la certification de l'Outil Lokal Marketing (OLM). Celui-ci n'a cessé de s'enrichir au fil du temps. Le poste de déléguée OLM a été créé afin de maintenir la progression du logiciel. Tous les salariés du service commercial et le directeur ont accès aux informations que contient l'OLM, à condition d'avoir un identifiant et un mot de passe.
Ce logiciel est un outil de communication très performant pour le service, car il permet de connaître les clients à prospecter, les dates de relance, le stock de chaque gamme de véhicule, etc...

Atouts	Axes d'améliorations
C'est une grande entreprise où la diffusion d'informations est essentielle. Elle possède un système d'information complet avec un personnel formé et compétent.	Les commerciaux négligent le logiciel OLM lorsqu'il s'agit de rentrer les fiches contacts et les bons de commandes. Ils le font toujours à l'écrit et c'est la déléguée OLM qui s'occupe de les saisir pour eux.

Conclusion: Xxx Automobiles possède un système d'informations assez complet où la transmission des informations se fait correctement. L'informatique est, pour eux, un moyen très important. car c'est l'outil le plus utilisé et le plus pratique.

RECAPITULATIF ET FICHES BILANS DES MISSIONS DE LA RELATION COMMERCIALE

Session 2009

Epreuve d'Analyse et Conduite de la Relation Commerciale

FORME CCF

Récapitulatif des activités ponctuelles et des missions confiées dans le cadre

DES RELATIONS AVEC LA CLIENTELE

STAGIAIRE:	**UNITE COMMERCIALE:**
Nom: Prénom:	Raison sociale:

FICHES BILAN

N° de fiches	Intitulés des missions	C21	C41	C42	C5	C63	C64
N° 1	Organisation de Peugeot au « Grand Boucan »				X	X	X
N° 2	Comparatif de prix				X		X
N° 3	Salon VO		X	X	X		X

ACTIVITES PONCTUELLES

Intitulés des activités ponctuelles	C21	C41	C42	C5	C63	C64
– Saisie et mise à jour de la base de donnée clients sur le logiciel de Gestion Relation Client: l'Outil Lokal Marketing.			X		X	X
– Briefing et Débriefing de toutes les manifestations des concessions Peugeot.		X		X		
– Contact clients pendant les expositions.		X	X	X		
– Réception de marchandises.	X	X	X			
– Validation des bons de commandes dans l'OLM	X	X	X		X	X

UTILISATIONS DES RESSOURCES INFORMATIQUES

- Ordinateur portable LG
- Imprimante réseau
- Openoffice
- OpenCalc
- PowerPoint
- OLM, logiciel de GRC

Session 2009
Epreuve d'Analyse et Conduite de la Relation Commerciale
FORME PONCTUELLE
Fiche Bilan N° 1

☒ **Relations avec la clientèle**
☐ **Management opérationnel de l'équipe commerciale**

STAGIAIRE:	**UNITE COMMERCIALE:**
Nom: Prénom:	Raison sociale:
Intitulé de la mission: Organisation de Peugeot au « Grand Boucan »	**Période:** Mai 2008

COMPETENCES MISES EN OEUVRE			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	**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	
C51	Élaborer une offre commerciale adaptée à la clientèle	**X**	**S424**	Le contexte organisationnel de l'unité commerciale	
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	**X**	**S532**	L'équipe commerciale	
C63	Enrichir et exploiter le système d'information commerciale		**S54**	L'organisation de l'équipe	**X**
C64	Intégrer les technologies de l'information dans son activité	**X**	**S61**	Gestion courante de l'UC	
S63	Gestion de l'offre de l'UC	**X**			
S65	Évaluation 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	**X**			

ANALYSE SYNTHETIQUE DE LA MISSION

Contexte de la mission

Depuis deux ans, les concessions Peugeot participent financièrement à la manifestation du « Grand Boucan » à St-Gilles. Déjà présente à cet évènement l'année dernière pour valoriser l'image de la marque, nous avons encore voulu cette année être présent.

Degré d'autonomie

Autonomie partielle. Travail supervisé par ma tutrice, Déléguée Marketing des JCA et réalisé avec une autre stagiaire et quatre commerciaux.

Objectifs

- Renforcer l'image de JCA dans l'ouest de l'île.
- Prendre un maximum de contacts utiles.

Ressources

- Présence du logo Peugeot sur les affiches et tracts du Grand Boucan.
- Expositions commerciales sur les parkings réservés aux visiteurs.
- Tracts Peugeot avec une offre spéciale « Grand Boucan ».

Activités réalisées

1

Prise de connaissance avec la responsable de la manifestation du Grand Boucan afin de voir les possibilités pour JCA d'exposer.
Signature de la convention engageant la Compagnie Pôle Sud et JCA.

2

Conception du Brief pour JCA Le Port afin d'avoir l'autorisation de participer à la manifestation.

3

Entretien avec le directeur de la concession pour décider de l'offre « Grand Boucan » et des véhicules à exposer.

4

Après validation du brief, envoi de l'affiche du Grand Boucan au service marketing du CRAP afin de réaliser la maquette du tract de Peugeot.

5

Après réception de la maquette réalisée par le CRAP, envoi de celle-ci chez l'imprimeur pour 5 000 exemplaires.

6

Réunion de la Déléguée Marketing avec les quatre commerciaux concernés, une autre stagiaire et moi pour la journée du Grand Boucan.
Remise du planning de la journée à chacun.

7

Jour J: Exposition, distribution des tracts et prise de contacts utiles.

8

Débriefing avec la Déléguée Marketing et les participants à la manifestation.

UTILISATIONS DES RESSOURCES INFORMATIQUES

Données utilisées

- Données recueillies avec la Compagnie Pôle Sud, organisatrice du Grand Boucan.

Traitement

- Réalisation du Brief et du Débrief
- Réalisation du planning de la journée

Ressources mobilisées

Logiciel Bureautiques de l'UC:
- Traitement de texte: Openoffice
- Traitement de création et modification: Powerpoint

Matériels:
- Ordinateur portable LG
- Imprimante réseau couleur

Diffusion de l'information

Réalisation du brief et débrief

AUTO EVALUATION

-

+

- Difficulté à motiver les commerciaux, car la manifestation s'inscrit dans un contexte de valorisation d''image et de recueil de contacts utiles plutôt que dans un contexte commercial.
- Bon contact avec les gens.

- Journée bien organisée

CF Annexe 5: Evènement du Grand Boucan.

BTS Management des Unités Commerciales
Session 2009
Epreuve d'Analyse et Conduite de la Relation Commerciale

FORME PONCTUELLE
Fiche Bilan N° 2

☒ **Relations avec la clientèle**
☐ **Management opérationnel de l'équipe commerciale**

STAGIAIRE:	**UNITE COMMERCIALE:**
Nom: Prénom:	Raison sociale:
Intitulé de la mission: Comparatif de prix	**Période:** Juillet 2008

COMPETENCES MISES EN OEUVRE			SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES		
C12	Organiser le travail		**S41**	Les bases de la mercatique	**X**
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	Élaborer une offre commerciale adaptée à la clientèle	**X**	**S424**	Le contexte organisationnel de l'unité commerciale	
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	**X**	**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	**X**	**S61**	Gestion courante de l'UC	
S63	Gestion de l'offre de l'UC	**X**			
S65	Évaluation des performances de l'UC				
S7	Communication				
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	**X**			
S87	Présentation et diffusion de l'information commerciale				

ANALYSE SYNTHETIQUE DE LA MISSION

Contexte de la mission

Tous les 6 mois, le service marketing prévoit de réaliser un comparatif de prix des véhicules neufs de Peugeot par rapport à ceux de ses concurrents.

Degré d'autonomie

Autonomie totale.
Énorme travail qui demande un contrôle d'une autre personne.

Objectifs

En prenant des véhicules de la même gamme et se rapprochant le plus au niveau motorisation et prix, on souhaite comparer le prix des véhicules neufs de Peugeot aux prix des concurrents en fonction des équipements des véhicules.

Ressources

- Prix des véhicules neufs de Peugeot (documents remis par le CRAPS)
- Prix des véhicules neufs des concurrents (documents remis par le CRAPS)
- Prix des équipements des véhicules (documents remis par le CRAPS)
- Prendre des informations chez les concurrents (téléphone, entretien)

Logiciel: Excel

Activités réalisées

Préalable:

- Par rapport aux véhicules comparés, chercher les voitures concurrentes les plus proches.
- Trouver les prix des véhicules concurrents (documents fournis ou démarche auprès des concurrents)
- Trouver les prix des équipements concurrents lorsque l'équipement n'existe pas chez Peugeot (appel au service Pièces de Rechanges des concurrents)

Préparation du comparatif:

- Rentrer les équipements de chaque véhicule sélectionné
- Faire les équivalences de prix selon les équipements manquants

UTILISATIONS DES RESSOURCES INFORMATIQUES

Données utilisées

- Prix des véhicules Peugeot
- Prix des véhicules concurrents
- Prix des équipements

Traitement

Réalisation du comparatif

Ressources mobilisées

Logiciel Bureautiques de l'UC:
- Excel pour réaliser le comparatif de prix.

Matériels:
- Ordinateur portable LG

Diffusion de l'information

Comparatif remit au service marketing Xxx (CRAPS)

AUTO EVALUATION

-

+

- Informations parfois difficiles à recueillir chez les concurrents.
- Travail intéressant qui demande beaucoup de rigueur et d'investissement.
- Cela nous permet de voir la politique de prix de JCA par rapport à ses concurrents.
- Travail de responsabilité remis directement au CRAP.

Annexe 6: Comparatif de prix

BTS Management des Unités Commerciales
Session 2009
Epreuve d'Analyse et Conduite de la Relation Commerciale

FORME PONCTUELLE
Fiche Bilan N° 3

☒ **Relations avec la clientèle**
☐ **Management opérationnel de l'équipe commerciale**

STAGIAIRE:	**UNITE COMMERCIALE:**
Nom: :	Raison sociale:
Intitulé de la mission: Salon VO	**Période:** Juin 2008

COMPETENCES MISES EN OEUVRE			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	**X**
C41	Vendre	**X**	**S422**	La relation commerciale et le marché	
C42	Assurer la qualité de service à la clientèle	**X**	**S423**	La relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale	**X**
C51	Élaborer 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	**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	**X**
C64	Intégrer les technologies de l'information dans son activité	**X**	**S61**	Gestion courante de l'UC	
S63	Gestion de l'offre de l'UC				
S65	Évaluation des performances de l'UC				
S7	Communication				
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	**X**			

ANALYSE SYNTHETIQUE DE LA MISSION

Contexte de la mission

A l'occasion de la 6ème édition du Salon DESTOCKCAR, qui a eu lieu du 25 au 29 juin 2008 sur la piste de Karting de la Jamaïque, j'ai été chargé d'organiser la manifestation pour les stands Peugeot et d'effectuer un suivi commercial.

Degré d'autonomie

Autonomie partielle.

Travail effectué avec le chef des ventes de la concession et d'autres stagiaires marketing.

Objectifs

- Avoir un espace pratique et convivial pour le salon.
- Accueillir les clients
- Vendre des véhicules d'occasions
- Suivre les ventes

Ressources

- Check-list
- Planning des commerciaux sur le site
- Exposition des véhicules
- Tableau des ventes du Salon

Activités réalisées

- Signature du contrat de réservation par le chef des ventes.
- Réalisation d'une check-list qui nous permettra de répartir les tâches et d'en suivre leur progression.
- Démarcher auprès de différents fournisseurs pour obtenir plusieurs devis.
- Validation des devis par le chef des ventes et passer les commandes.
- Planning et objectifs des commerciaux déterminés par le chef des ventes.
- Liste des véhicules exposés.
- Contact avec les fournisseurs le jour de l'installation.
- Accueil, contact avec les clients.
- Suivi des ventes.
- Débrief .

UTILISATIONS DES RESSOURCES INFORMATIQUES

Données utilisées

- Données recueillies auprès de l'association Magma Production, réalisatrice du Salon DESTOCKCAR.
- Devis avec les fournisseurs
- Check-list
- Tableau des ventes des commerciaux

Traitement

- Réalisation de la check-list et sa mise à jour constante
- Commandes des marchandises pour le salon auprès de divers fournisseurs
- Réalisation du tableau de suivi des ventes
- Réalisation du Débrief

Ressources mobilisées

Logiciel Bureautiques de l'UC:

- Traitement de texte: Openoffice

Matériels:

- Ordinateur portable LG
- Fax de la concession
- Imprimante et photocopieurs

Diffusion de l'information

- Check-list pendant la préparation du salon
- Tableau de suivi des ventes
- Débrief

AUTO EVALUATION

-

+

- Peu de ventes réalisées sur le salon.
- Peu de visiteurs durant le salon.
- Mission très intéressante, car elle m'a permis de mettre en place un salon et d'avoir des responsabilités.
- Être au contact des clients

Annexe 7: Salon VO

RECAPITULATIF ET FICHES BILANS DES MISSIONS DE MANAGEMENT

BTS Management des Unités Commerciales

Session 2009

Epreuve d'Analyse et Conduite de la Relation Commerciale

FORME CCF

Récapitulatif des activités ponctuelles et des missions confiées dans le cadre

DU MANAGEMENT OPERATIONNEL DE L'EQUIPE COMMERCIALE

STAGIAIRE:	**UNITE COMMERCIALE:**
Nom: Prénom:	Raison sociale:

FICHES BILAN

N° de fiches	Intitulés des missions	C12	C21	C63	C64
N° 4	Organisation d'une réunion	X	X	X	X
N° 5	Planning hall du mois de Juillet	X	X		X

ACTIVITES PONCTUELLES

Intitulés des activités ponctuelles	C12	C21	C63	C64
– Assister aux réunions quotidiennes pour le suivi commercial.	X	X	X	
– Logistique des manifestations	X	X		

UTILISATIONS DES RESSOURCES INFORMATIQUES

- Ordinateur LG
- Imprimante réseau
- Openoffice
- OpenCal
- L'OLM, logiciel de GRC

BTS Management des Unités Commerciales
Session 2009
Epreuve d'Analyse et Conduite de la Relation Commerciale

FORME PONCTUELLE
Fiche Bilan N° 4

☐ **Relations avec la clientèle**
☒ **Management opérationnel de l'équipe commerciale**

STAGIAIRE:	**UNITE COMMERCIALE:**
Nom: Prénom:	Raison sociale:
Intitulé de la mission: Organisation d'une réunion	**Période:** Novembre 2007

COMPETENCES MISES EN OEUVRE			***SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES***		
C12	Organiser le travail	**X**	**S41**	Les bases de la mercatique	
C21	Assurer le fonctionnement de l'UC	**X**	**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	Élaborer une offre commerciale adaptée à la clientèle	**X**	**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	**X**	**S531**	Le contexte réglementaire	
C54	Dynamiser l'offre de produits et de services		**S532**	L'équipe commerciale	**X**
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	**X**	**S61**	Gestion courante de l'UC	**X**
S63	Gestion de l'offre de l'UC				
S65	Évaluation des performances de l'UC				
S7	Communication				
S82	L'organisation de l'information	**X**			
S84	Informatique appliquée à la gestion de la relation avec la clientèle	**X**			
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 de la mission

Auparavant à la concession du Port, l'utilisation de l'OLM se faisait partiellement par un commercial désigné. Les commerciaux utilisaient très rarement le logiciel. La concession a donc embauchée une « Déléguée OLM ». Une réunion auprès de la force de vente a été réalisée afin de mobiliser le personnel à l'utilité du logiciel et du travail en collaboration nécessaire avec la personne occupant le nouveau poste.

Degré d'autonomie

Autonomie partielle. La Déléguée Marketing et OLM m'ont transmis les informations nécessaires pour la réalisation de la réunion et m'ont supervisés.

Objectifs

- Prévenir le personnel de la réunion
- Préparation de la réunion
- Préparation de la salle avec le matériel nécessaire et l'agencement de la salle.

Ressources

- Informations sur les objectifs de la réunion
- Informations sur le poste de Déléguée OLM

Logiciel: Openoffice pour la rédaction de la note de service.

Activités réalisées

Préalable:

- L'utilité de cette réunion
- Les objectifs principaux et secondaires de la réunion
- Les participants de cette réunion

Préparation de la réunion:

- Rédaction de la note de service accompagnée du plan de déroulement de la réunion afin de prévenir les participants.
- Disposer la salle en fonction du type de la réunion afin qu'elle soit la plus fonctionnelle possible.
- Regrouper et vérifier le fonctionnement des matériels nécessaires.

Réalisation de la Réunion:

- Suivi du plan de déroulement
- Prise de parole de ma part pendant quelques minutes
- Compte-rendu rédigé à la suite de la réunion pour la Déléguée Marketing, OLM et le directeur de la concession (non présent lors de la réunion).

UTILISATIONS DES RESSOURCES INFORMATIQUES

Données utilisées

- Données sur l'OLM: diaporama sur la présentation de l'outil.
- Documents guides pour la réalisation d'une bonne réunion.

Traitement

Réalisation de la note de service.

Ressources mobilisées

Logiciel Bureautiques de l'UC:

- Traitement de texte: Openoffice

Matériels:

- Ordinateur portable LG
- Rétroprojecteur
- Imprimante réseau couleur

Diffusion de l'information

Réalisation du compte-rendu de la réunion.

AUTO EVALUATION

-

+

- Commerciaux n'attendent pas forcément le moment précis pour poser leur question, ce qui entraîne quelques fois un retard dans le planning réalisé.
- Les points définis à aborder lors de la réunion ont tous été bien traités.
- Réunion bien cadrée où les informations émises ont pu être comprises.
- Prise de parole

CF Annexe 8: L'organisation de la réunion

BTS Management des Unités Commerciales
Session 2009
Epreuve d'Analyse et Conduite de la Relation Commerciale

FORME PONCTUELLE
Fiche Bilan N° 5

☐ **Relations avec la clientèle**
☒ **Management opérationnel de l'équipe commerciale**

STAGIAIRE:	**UNITE COMMERCIALE:**
Nom: Prénom:	Raison sociale:
Intitulé de la mission: Planning hall du mois de juillet pour la concession du Port	**Période:** Juin 2008

COMPETENCES MISES EN OEUVRE			SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES		
C12	Organiser le travail	**X**	**S41**	Les bases de la mercatique	
C21	Assurer le fonctionnement de l'UC	**X**	**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	**X**	**S423**	La relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale	
C51	Élaborer 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	**X**	**S531**	Le contexte réglementaire	
C54	Dynamiser l'offre de produits et de services		**S532**	L'équipe commerciale	**X**
C63	Enrichir et exploiter le système d'information commerciale		**S54**	L'organisation de l'équipe	**X**
C64	Intégrer les technologies de l'information dans son activité	**X**	**S61**	Gestion courante de l'UC	**X**
S63	Gestion de l'offre de l'UC				
S65	Évaluation des performances de l'UC				
S7	Communication				
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 de la mission

Au mois de Juillet 2008, les commerciaux de la concession du Port sont présent sur la « Foire Commerciale de Saint-Paul ». Le chef des ventes a souhaité établir le planning du Hall de la concession selon le planning de la foire.

Degré d'autonomie

Autonomie totale.
Le planning a été réalisé avec les informations données par le chef des ventes s'occupant de l'emploi du temps de ses commerciaux.

Objectifs

- Réaliser un planning avec si possible deux commerciaux dans le hall par jour.
- Tenir compte des consignes du chef des ventes pour répartir les commerciaux.

Ressources

- Planning de la « Foire Commerciale de St-Paul »
- Planning des jours de congés et de récupération de chacun des commerciaux
- Planning des jours d'apprentissage pour les commerciaux en contrat de professionnalisation.

Activités réalisées

- Tenir compte de la disponibilité des commerciaux, c'est-à-dire en fonction des autres plannings (foires, congés, récupération...).
- Réalisation du planning

UTILISATIONS DES RESSOURCES INFORMATIQUES

Données utilisées

- Plannings de la foire,
- Jours de congés et récupérations de chacun des commerciaux
- Information du chef des ventes: Priorité des commerciaux en hall.

Traitement

Réalisation des différents plannings

Ressources mobilisées

Logiciel Bureautiques de l'UC:
- Réalisation du planning: OpenCalc

Matériels:
- Ordinateur portable LG

Diffusion de l'information

- Présentation général du planning en Reporting.
- Un planning pour chaque commerciaux.
- Un planning regroupant tout pour le chef des ventes.

AUTO EVALUATION

-

+

- La concession a normalement deux commerciaux Hall, mais l'un d'eux était en congé tout le mois de Juillet. Il n'a donc pas toujours été possible de mettre un commercial secteur dans le hall.
- Mission intéressante, car elle fait partie de la gestion de l'équipe commerciale.
- Commerciaux secteurs contents et motivés de pouvoir travailler dans le Hall de la concession.