# Partie « support de l'épreuve d'ACRC »

# 1 -DESCRIPTIF DE L'UNITE COMMERCIALE

## 1-1 Contexte géographique.

### 1.1.1 L'unité commerciale

Le magasin s'appelle **Basket Airline**, C'est une unité commerciale spécialisée dans la vente de chaussures de sport en tout genre sur une surface d'environ de 80 m²

**- les horaires d'ouverture**

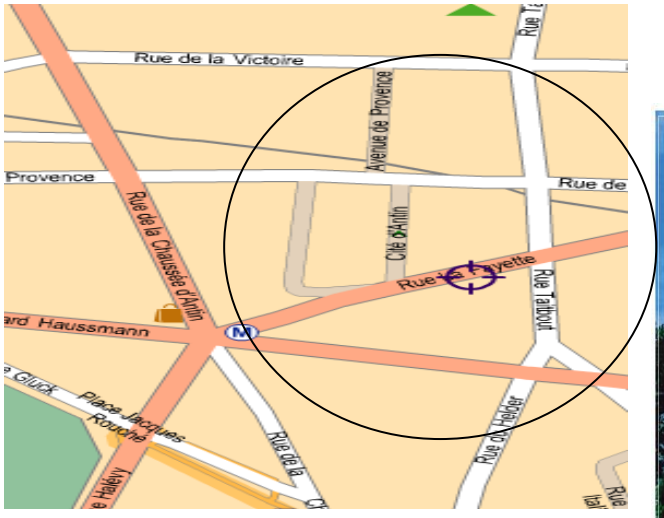
L'entreprise est ouverte :

Le lundi au vendredi:8h00 à 19h00

Samedi : 10h00 à 19h00

Ces horaires sont adaptés pour la , clientèle notement au niveau du samedi car ce quartier accuse un taux de passage quasiment nul ce jour-ci, et donc par la même occasion par rapport aux autres boutiques du secteur. En effet la plupart des magasins sont fermé le lundi matin. Les autre jours de la semaine Basket Airline est ouvert en continue afin que les clients qui sont en pose du midi puisse passer. De plus le nombre de salarier est suffisant pour faire le roulement.

### 1.1. 2La zone de chalandise




La zone de chalandise est déterminée par des courbes isochroniques. La zone primaire va de 5 mn en 5 mn. Dans la zone primaire on trouve les Galeries Lafayette et Citadium ainsi que divers concurents du même type. Dans la seconde on trouve Foot lockear et dans la tertiaire ce sera go sport et intersport.

Les moyens d'accès L'unité commerciale est située en plein cœur du centre du 9e arrondissement, plus exactement à proximité des Galleries LaFayette, un site assez convoité par les touristes,avec de plus la présence d'autres grandes enseignes tel que le Printemps, Citadium,H&M et d'autres, ce qui représente un énorme avantage car il y a un grand taux de passage, de plus ce secteur est décerné par un grand nombre de lignes de bus et de métro.

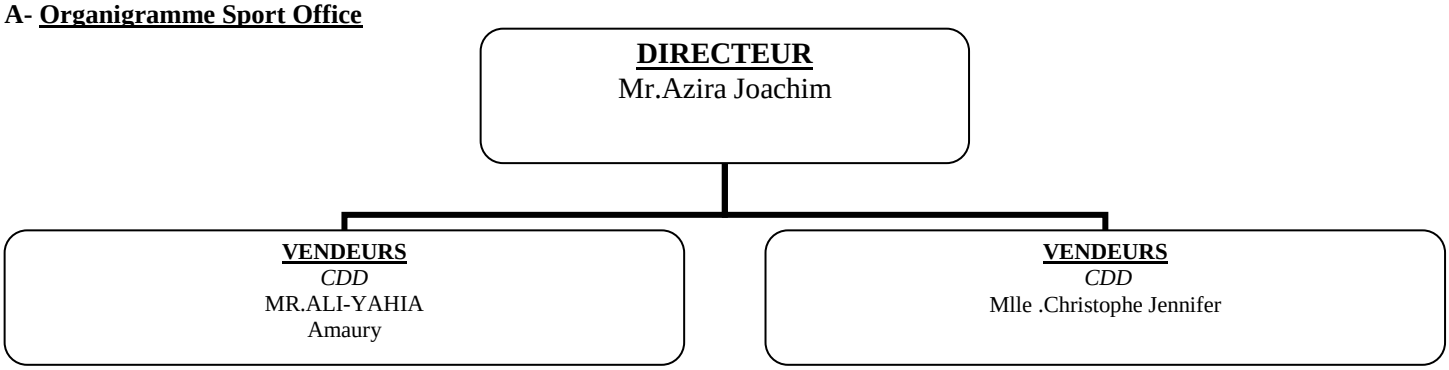
## 1.2 Contexte organisationnel

1.2.1. Le réseau

Ce réseau est une conglommérat. Il est constitué d'activités de commerce et de services
1.2.2 L'équipe commerciale.

L'entreprise Basket Airline est une SARL qui est indépendante, elle est composée de 3 salariés, voici l'organigramme.

**A- Organigramme Sport Office**




**B- Répartition des tâches :**

Responsable du magasin : Ils décident de l'assortiment du magasin. Pour cela, ils recherchent des fournisseurs, établissent un tableau de collationnement des offres et réalisent un choix pondéré, puis ils participent à la négociation de type distributive.
Il occupe des fonctions de management : Transmettre les directives et objectifs de la direction, Vérifier la bonne gestion de l'unité commercial, coordonner l'équipe pour l'équipe. Il assure l'évaluation de l'équipe.
Vendeurs : Ils assurent des missions de vente en libre service assisté et de marchandisage.

**C- Management :**

- Le type de management va être participatif c'est à dire que chaque employé est motivé par un investissement personnel à la réalisation de son travail, à la prise de décision et à la réussite de l'équipe. Cela par des conversations informelles, ou des entretiens individuels. Qui plus est, on note qu'il y a une segmentation des objectifs, c'est-à-dire que l'on passe des objectifs globaux à des quotas individuels.
L'animation de la force de vente se fait par le biais de challenges organisés par les marques dont les objectifs sont : faire adhérer la force de vente, promouvoir les produits, animer l'équipe, développer les ventes sur les produits mis en challenge et lutter contre la saisonnalité des ventes.

## *1.3. Contexte commercial*

### *1.3.1 Historique, chiffres clés*

Basket Airline est né il y a un peu plus de 6 mois par Mr.J.Azira et souhaite développer un réseau. C'est la raison pour laquelle il développe le concept Basket Airline juste à côté des Galleries LaFayette avec une volonté de développement voir d'une extension.

Le concept : des produits de marque (renouvelés à chaque collection) et répartis dans quelques essentiellement dans l'univers chaussures(exclusivement de sport), avec une gamme textile étendue sur une trentaine de M².
Les fournisseurs principaux sont les marques leaders à forte notoriété et image qualitative : Nike, New Balance, Adidas, Vans, K-swiss, Superga, Converse, Diesel qui cible un très large clientèle à savoir les 3-60 ans principalement dont le budget est pour une grande part consacré au 15-25 ans, ainsi qu'une autre catégorie de produits à savoir les modeles hors ou remastorisé presents chez certaines marques et qui suscite à chaque fois un intérêt particulier chez certains clients qui retrouvent des modèles qu'il portaient étant beaucoup plus jeunes.

***Gamme de produit***
L'ampleur de la gamme couvre divers familles : baskets, chaussures, sportswear & textile homme, femme, junior

| Famille de produits | Nombre de lignes | Nombre de réf | Ca | PDM | Fournisseur |
|---|---|---|---|---|---|
| Chaussures Hommes | 30 | 30 | Env.65% | ? | Nike, addidas,vans |
| Chaussures femmes | 20 | 20 | Env.20% | ? | k-swiss,addidas,reebook |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Chaussures enfants | 10 | 10 | Env.15% | ? | Vans,nike,new balance |

### *1.3.3 Méthode de vente*

- L'entreprise BASKET AIRLINE vend ses produits en vente en libre service assisté. Dans ce type de vente, le vendeur a un rôle important pour orienter les ventes vers telle ou telle catégorie de produit, répondre aux questions, fidéliser et développer la marge en favorisant la vente complémentaire. Les services proposés par Basket Airline sont positionnés à l'écoute de la clientèle. En effet des services par un système de carte de fidélité est adopté ainsi qu'un service d'échange (produits défectueux, problème de taille, de goût…), et bien sûr des services de tout les jours de renseignement et d'orientation.

*En ce qui concerne le type de marchandisage employé*

- **Marchandisage d'organisation** : De par la nature des locaux, le responsable a choisi un sens d'implantation respectant le principe du parcours obligé. Les produits sont regroupés par univers de consommation. En zone chaude sont implantées les chaussures hommes et femmes elles ont un fort taux de rotation et représentent d'avantage de CA. L'espace consacrer aux enfants, qui en terme de surface est celui le moins conséquent du magasin, se situent fond en raison de la taille de cette surface.

**Marchandisage de séduction** : A l'entrée du point de vente, il y a une vitrine mobile pour faire entrer le client (on y trouve des produits renouvelés chaque semaine pour créer le sentiment de nouveauté). Le thème du l'unité commerciale est tout ce qui se rapporte à l'aviation, ce qui suscite l'étonnement et la curiosité du consommateur. Les produits sont implantés sur des murales où sont présents les univers masculin et féminin séparés par des pièces de parois d'avion. Pour chaque étalages. Au milieu de cet espace se trouve aussi une pièce d'avion sur laquelle est attachée de véritables sièges d'avion utilisés pour les essais des produits, tout cela afin de susciter la déambulation. L'espace de l'unité commerciale s'étend ensuite pour aboutir à l'espace enfant ou sont présentés de la même manière sur des murales les produits correspondants. Ces deux espace sont délimités par le comptoir qui est une pièce de soute d'avion et où se trouve la caisse.

- **Marchandisage de gestion**: Les commandes sont manuelles, et la taille accordée à chaque produit est en fonction de l'arrivée de collection et de la saisonnalité des ventes.

### *1.3.4 Analyse concurrentielle*

| Concurrents | Produit | Prix | Commercialisation | Communication |
|---|---|---|---|---|
| Foot Locker | Marque propre et gamme plus longue que Sport Office (présents sur d'autres métiers) | Il s'agit d'une démarche de pénétration du marché | Vente en GSS concentrée sur des surfaces plus importantes et avec des univers construits via des progiciels | La communication est nationale média et hors média mais aussi avec des adaptations locales |
| Intersport | Depuis peu création de marque propre (présents sur d'autres métiers) | Position discount | C'est une surface de vente de type GSS (commerce associé) | Communication nationale |
| Chaussport | Gamme plus courte de par la taille des magasins ( présents sur les mêmes métiers) | Alignement sur les prix avec Basket Airline | Différents points de vente de taille réduite : (commerce indépendant à vocation succursaliste) | Communication locale et parasite de celle de Sport office |
| Citadium | Une gamme large et profonde dans les métiers de base | Une marge importante est réalisée pour demeurer qualitatif | Une surface de vente organisée par univers sur 700m² (commerce indépendant) | Pas de vraie démarche de communication autre que celle interne à l'uc |

Ainsi donc l'analyse montre la différence entre l'unité commerciale et ses concurrents, soit dans la forme de commerce (GSS ; commerce de quartier) soit dans l'organisation (indépendant, associé, concentré) soit dans la démarche de commercialisation et de communication (étendue et nature de la politique de communication)

**Système d'Information Commerciale**

**1. Analyse des flux d'information**

| L'information entrante | | |
|---|---|---|
| **Les sources d'information** | **La nature des informations** | **Le traitement des informations** |
| Clientèle<br><br>- visites en magasin | Demande de disponibilités sur les produits<br><br>Demande d'information sur les produits | Réponse immédiate, prise de commande ou remise de prix par téléphone.<br><br>Accueil et vente classique par le vendeur disponible |
| Equipe commerciale<br><br>- Compte rendus journalier à la direction | Information sur les attentes de la clientèle, les problèmes de la journée<br><br>Historique des commandes de produits non disponibles | Réunion le soir après la fermeture entre le vendeur concerné et le gérant.<br><br>Ces informations sont stockées sur format papier et détruites au bout d'un an |
| Marché et environnement<br><br>- Lecture de la presse spécialisée<br><br>- Visite de salon fournisseur<br><br>-Visite de magasins de même type | Lecture de x magazines sur les tendances des produits et du marché<br><br>Présentation des nouvelles gammes | Laissé à disposition du personnel<br><br>Le chargé de commande et l'équipe visitent et font le point. |
| - Le principal mode de contact entre l'entreprise et ses clients est l'équipe commerciale en magasin. C'est une structure de taille réduite souhaite pour l'heure développer de vraies démarches de collecte de l'information car l'information fournisseur et presse est jugée satisfaisante | | |

**2. Le traitement de l'information**

| Système informatique et techniques utilisées. | | |
|---|---|---|
| **Service** | **Matériel** | **Logiciels** |
| La caisse (TPV) | 1 PC récents + 1 téléphone muni d'un faxe | Traitement de texte, tableur, logiciel de gestion commerciale |
| Le directeur | 1 PC récent connecté à internet + 1 imprimante couleur + scanneur + photocopieuse | Traitement de texte, tableur, Ciel gestion commerciale |
| - L'ensemble des postes sont indépendants les uns des autres. La connexion ADSL n'est présente que dans le bureau du directeur car en caisse cela n'est pas nécessaire.<br>- Bonne sécurisation des données : les antivirus sont souvent mis à jour, des sauvegardes de sécurité sont effectuées quotidiennement. En cas de problème, le directeur fait appel au revendeur. | | |

**Formation et compétence du personnel**

Le responsable commercial utilise souvent tableur pour faire les étiquettes produits ou encore des affiche de prix…Le logiciel de gestion commerciale utilisé est également très sollicité puisqu'il sert de caisse enregistreuse et il s'occupe également de la donné des stocks.

Les vendeurs ont des bonnes compétences en informatique puisqu'ils utilisent également le PC de la caisse pour effectuer des encaissements ou encore vérifier les stocks.

| L'analyse organisationnelle | | |
|---|---|---|
| **Les acteurs** | **Rôle au sein du SIC** | **Accès aux informations** |
| Le responsable | Il est chargé de l'organisation du point de vente et fixe aux vendeurs des objectifs et des orientations stratégiques pour l'entreprise. | Il a accès à toutes les informations. |
| Les vendeurs | Tâches de contact avec la clientèle, informations, fidélisations. | Accès aux informations de stocks et de commande. |

| La diffusion de l'information dans l'entreprise | | |
|---|---|---|
| **Support** | **Cible et Objet** | **Modalités** |
| Reporting | Force de vente: Donner des informations sur le travail | En début de semaine |
| Site internet | Force de vente : présenter les données du groupe | Site à terme accessible en intranet et extranet |
| Il s'agit d'une petite entreprise Il n'est donc pas nécessaire d'organiser et de structurer la diffusion de l'information au sein de l'entreprise. L'échange est le plus souvent informel. | | |

| Bilan | |
|---|---|
| **Atouts** | **Axes d'amélioration** |
| - Utilisation de TPV et/ou TPE<br>- taille réduite qui favorise la transmission de l'info<br>- prise en charge de la maintenance par le revendeur<br>La connaissance des produits par les fournisseurs | - Utilisation d'un outil de GRC pour mieux suivre la clientèle<br>- sécurisation des données (disque dur externe, nouvel antivirus …)<br>- utilisation d'un logiciel de marchandisage pour adapter l'offre |

**Conclusion**

Ainsi donc l'information apportée sur les produits par les fournisseurs et la connaissance de la demande locale par le responsable explique le peu de veille informationnelle effectuée. On note également le peu de segmentation des données qui restent globales car elles ne sont pas envisagées comme un levier de croissance en elle même. De nombreuses données ne sont pas exploitées et l'adaptation du marchandisage au potentiel local s'en trouve affectée. Il semble utile d'envisager pour l'entreprise une réflexion sur le développement d'une démarche de gestion de la connaissance, ce qui à terme pourrait lui permettre d'envisager des possibilités de stratégie sur un marché concurrentiel telles une stratégie offensive latérale plus marquée par exemple par l'intégration plus régulière et plus poussée de nouveaux modèles de produits.

**BTS Management des Unités Commerciales**
***SESSION 2009***
**Epreuve d'ANALYSE et CONDUITE de la RELATION COMMERCIALE**

| **FORME PONCTUELLE**<br>RECAPITULATIF DES ACTIVITES PONCTUELLES ET DES MISSIONS<br>CONFIEES DANS LE CADRE DES RELATIONS AVEC LA CLIENTELE | |
|---|---|
| **STAGIAIRE :** | **UNITÉ COMMERCIALE :** |

**FICHES BILAN**

| **N° de fiche** | INTITULE DE LA MISSION | C21 | C41 | C42 | C5 | C63 | C64 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | **Vente en libre service assisté** | | X | X | | | X |
| **2** | **Réalisation d'une étude de satisfaction clientèle** | | | X | | X | X |
| **3** | **Réimplantation d'un linéaire** | X | | | X | | |
| **4** | **Organisation des soldes** | | X | | X | X | |
| **5** | **Organisation d'un inventaire** | X | | X | X | X | X |

**ACTIVITÉS PONCTUELLES**

| INTITULE DE L'ACTIVITE | C21 | C41 | C42 | C5 | C63 | C64 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Visite de la CCI | | X | | | | |
| Formation à certains produits reebook | | | | | X | X |

**UTILISATION DU SYSTÈME D'INFORMATION COMMERCIALE**

Fiche 1 : Utilisation de l'outil informatique par le biais du logiciel interne à l'entreprise Wingeim, pour la consultation de différentes données (stocks produits, encaissement, remboursement…)
Fiche 2 : Utilisation de l'outil informatique avec le logiciel SPHINX
Fiche 3 : Utilisation de l'outil informatique par le biais du logiciel interne à l'entreprise Wingem, pour la consultation des données.
Fiche 4 : Utilisation de l'outil informatique par le biais du logiciel Word et Excel pour l'élaboration d'affiches promotionnelles
Fiche 5 : Utilisation de l'outil informatique pour l'édition des feuilles de stock et de la saisie des erreurs après le comptage si il y a lieu d'être.

# FORME PONCTUELLE

**Fiche BILAN n°1**

☑ **RELATIONS AVEC LA CLIENTELE**
☐ **MANAGEMENT OPERATIONNEL DE L'EQUIPE COMMERCIALE**
*(cocher la ou les cases concernées par la mission)*

| | |
|---|---|
| **STAGIAIRE :** | **UNITE COMMERCIALE :** |
| **Intitulé de la mission :**<br>Vente en libre service assistée | **Période :**<br>03/11/2008 au 17/03/2008 |

| ***COMPETENCES MISES EN OEUVRE*** | | | ***SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES*** | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **C12** | Organiser le travail | | **41** | Les bases de la mercatique | x |
| **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 | x |
| **C42** | Assurer la qualité de service à la clientèle | x | **S423** | La relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale | x |
| **C51** | Elaborer une offre commerciale adaptée à la clientèle | | **S424** | Le contexte organisationnel de l'unité commerciale | |
| **C52** | Gérer les achats et les approvisionnements | | **S425** | L'évaluation des performances | x |
| **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 | | **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 | |
| | | | **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 | x |
| | | | **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, degré d'autonomie, taille de l'équipe, objectifs, ressources, activités réalisées,….)

Contexte :

L'entreprise BASKET AIRLINE vend ses produits en vente en libre service assisté. Dans ce type de vente, le vendeur a un rôle important pour orienter les ventes vers telle ou telle catégorie de produit, répondre aux questions, fidéliser et développer la marge en favorisant la vente complémentaire. Etant vendeur dans cette entreprise, j'ai reçu l'ensemble de cette mission.

Degré d'autonomie :

J'ai d'abord été formé aux techniques de vente puis aux caractéristiques des produits. Après cela j'ai été autonome dans la réalisation de l'action mais au sein d'une équipe de 2 vendeurs pour pallier à l'afflux clientèle et avec l'assistance de mon responsable pour répondre à certaines questions techniques.

## Objectif :

*Quantitatif :*

- Faire un CA de 900 à 1000 euros par jours.
- Vendre au minimum 10 paires de basket par jour.

*Qualitatif :*

- Il s'agissait de vendre tous les produits présents en magasin, et de fidéliser la clientèle.

## Ressource:

*Outils utilisés* : PC avec logiciel de gestion des stocks qui répercute immédiatement dans la base de donnée de l'ensemble du stock de produits présents l'acte de vente par l'intermédiaire du programme de caisse enregistreuse contenu dans ce logiciel.

## Activités réalisées :

- J'ai d'abord reçu ma formation par le responsable sur les différentes catégories de produits et les types d'utilisation (supinateur, pronateur)
- J'ai aussi reçu une formation sur les techniques de vente de l'entreprise (argumentaire, question en entonnoir, traitement des objections) et sur les outils d'aide à la vente (progiciel)
- Cela m'a permis de respecter alors la méthodologie d'un acte de vente classique qui ce déroule de la façon suivante :

1. Prise de contact en veillant à ne pas poser une question fermée mais plutôt des questions ouvertes pour susciter la conversation (ex : Puis-je vous aider/vous renseigner ? vous cherchez quelque chose en particulier ?)
2. Découverte des besoins : je posais des questions de plus en plus précises bien que larges au départ. (exemple: vous faites qu'elle pointure ? vous cherchez qu'elle type de couleur ?)
3. Reformulation : Après ces étapes, je veillais toujours à reformuler avant d'argumenter (ex: vous voulez une taille 42 ? c'est bien cela ?)
4. Développement de l'argumentaire en respectant l'ordre :

- caractéristiques produits → en argumentant les points positifs de celui-ci.
- avantages clients → toujours argumenter en donnant les biens faits du produit sur le client (ex : ces baskets vont bien avec votre veste)
- les preuves → dans cette étape, je faisais essayer le produit en vérifiant
- conclusion et prise de congés → J'accompagnais en caisse puis saluait

## Résultats :

Au niveau quantitatif les objectifs sont difficiles à atteindre et ne sont jamais atteints car de surcroit le CA ne dépasse quasiment jamais 500 euros.

## *DESCRIPTIF DES UTILISATIONS DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE*

TYPE D'UTILISATION DU SIC :
Utilisation de l'outil informatique par le biais du logiciel interne à l'entreprise, pour la consultation de différentes données (stocks produits, encaissement, remboursement…)
FONCTIONNALITE UTILISEE :
De nombreuses fonctions sont utilisées notamment au niveau de l'encaissement car le logiciel fait guise de caisse enregistreuse, mais également au niveau des stocks, car il permet de consulté la quantité de produits disponible. Le logiciel Wingeim permet également de faire les étiquettes produits avec un code barre.
MOYENS D'ACCES :
Le logiciel est accessible via l'ordinateur de la caisse (le TPV).
RESULTATS :
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 :
Elles sont enregistrées sur l'ordinateur. Toutes les opérations effectuées au cours d'une journée, sont stockées et conservés sur un support papier.

## *AUTO EVALUATION*

**BILAN PROFESSIONNEL :** Sur un plan professionnel la vente traditionnelle permet à l'entreprise d'atteindre ses objectifs de vente et d'assurer la fidélisation.

**BILAN PERSONNEL :**Sur un plan personnel cela m'aura permis d'acquérir une rigueur de travail et d'être plus à l'écoute des clients afin de pouvoir répondre à leurs besoins.

**Fiche BILAN n°2**

☑ **RELATIONS AVEC LA CLIENTELE**
☐ **MANAGEMENT OPERATIONNEL DE L'EQUIPE COMMERCIALE**
*(cocher la ou les cases concernées par la mission)*

| | |
|---|---|
| **STAGIAIRE :** | **UNITE COMMERCIALE** : |
| **Intitulé de la mission :**<br>Réalisation d'une étude de satisfaction clientèle | **Période :**<br>07/11/2008 au 14/11/2008 |

| ***COMPETENCES MISES EN OEUVRE*** | | | ***SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES*** | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **C12** | Organiser le travail | | **41** | 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 | X |
| **C42** | Assurer la qualité de service à la clientèle | X | **S423** | La relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale | X |
| **C51** | Elaborer une offre commerciale adaptée à la clientèle | | **S424** | Le contexte organisationnel de l'unité commerciale | |
| **C52** | Gérer les achats et les approvisionnements | | **S425** | L'évaluation des performances | X |
| **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 | |
| **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** | Evaluation des performances de l'UC | |
| | | | **S7** | Communication | X |
| | | | **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, degré d'autonomie, taille de l'équipe, objectifs, ressources, activités réalisées,….)

## Contexte :

Suite à une réorganisation du réseau, le responsable souhaite mesurer l'appréciation de la clientèle. Pour cela une collecte d'informations primaires a eu lieu via une étude de satisfaction clientèle.

## Degré d'autonomie :

J'ai été chargé par mon chef de secteur de réaliser cette enquête. Toutefois à la fin de la période j'ai du remettre un compte rendu à mon chef de secteur et organiser une réunion pour présenter les résultats.

**Objectifs :**

- Il s'agissait d'interroger 300 personnes
- Obtenir des taux précis sur :
  - l'offre de produits (le choix, la qualité, le prix)
  - l'accueil client
  - la qualité du linéaire

## Ressource :

- *matérielles* : Cette activité a nécessité un ordinateur et une imprimante afin d'élaborer et d'imprimer les questionnaires. Environ 300 feuilles au format A4 ont été nécessaires. ainsi qu'un logiciel sphinx
- *humaines* : Cette activité a mobilisé deux personnes durant les cinq jours d'interrogation de la clientèle.

## Activités réalisées :

Pour collecter les informations, j'ai d'abord prélevé un échantillon représentatif de la population mère car il ne m'était pas possible d'interroger l'ensemble de celle-ci. J'ai donc suivi les étapes suivantes :

**Echantillonnage**

J'ai d'abord calculé la taille de l'échantillon en choisissant la méthode non probabiliste logistique (je n'avais pas de budget et pas de liste de la base de sondage)

La formule qui est à employer est :

**N= Nombre d'enquêteurs x nbre jours enquête x nbre heures enquête x nbre questionnaire par heure.**

Les données étaient les suivantes **:**

3 jours, 2 personnes, 5 heures, d'enquête, une durée d'administration de 5 questionnaire / heure. J'ai pu calculer la taille de l'échantillon en faisant 3 x 2x5x 10 : 300.

**Le questionnaire**

*a) choix de la méthode d'administration*. J'ai choisi le face à face car approprié à ce type d'étude à la sortie du magasin de plus cela permettait de collecter rapidement l'information. De plus cela permettrait de collecter rapidement l'information.

*b) Rédaction et validation du questionnaire*

Je les ai rédigées sur le logiciel SPHINX, en variant avec des questions ouvertes, fermées, à choix multiples, l'idée était alors de ne pas créer l'effet de halo, j'ai regroupé les questions par thème qui sont :

L'offre de produit, l'accueil du client, la qualité du linéaire …

Il a fallu tester le questionnaire sur 5 % de l'échantillon Les résultats n'ayant pas montré de changement à effectuer, je l'ai fait valider par mon commanditaire.

*c) Administration et dépouillement*

J'ai préparé un planning d'administration remis aux enquêteurs et procédé à l'administration et au dépouillement.

*d) Analyse*

j'ai procédé à l'analyse suivante grâce à Sphinx et ainsi déterminé un diagnostic. Les points forts sont premièrement un point de vente bien situé avec une équipe accueillante et dynamique mais également une gamme de produit riche et variée, le point négatif qui ressort le plus va être la disposition du point de vente car une grande parie du magasin n'est pas visible et j'ai remis un rapport d'étude remis aux commanditaires puis j'ai procédé à des recommandations à ce propos.

## Résultats :

Points forts : les points forts du magasin vont être que Basket Airline dispose d'un grand nombre de produits visant un large public. l'accueil reste également un élément positif de cette étude ainsi que la présentation des linéaires.

Points faibles : la principal chose négative que cette étude dégage, va être l'agencement du magasin.

recommandations : afin de remédier au point faible, chaque vendeur devra indiquer à chaque client l'existence de la seconde partie.

## *DESCRIPTIF DES UTILISATIONS DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE*

**TYPE D'UTILISATION DU SIC :**

Utilisation de l'outil informatique avec le logiciel SPHINX

**FONCTIONNALITE UTILISEE :**

J'ai utilisé les différentes fonctionnalités de SPHINX (création du questionnaire, saisie des réponses, analyse et dépouillement) afin d'élaborer le questionnaire

**MOYENS D'ACCES :**

Pc, équipé du logiciel accessible depuis mon propre pc ainsi que celui de Basket Airline.

**RESULTATS :**

Cela m'a permis d'élaborer le questionnaire ainsi que les statistiques de l'étude

**STOCKAGE ET DIFFUSION :**

Le stockage a été fait sur le pc et sur une clef USB et la distribution sous forme de format papier par un rapport d'enquête remis à mon commanditaire.

## *AUTO EVALUATION*

**Bilan professionnel** : Une étude de satisfaction permet de mesurer la satisfaction, d'orienter l'activité commerciale et donc elle permet aussi de favoriser la fidélisation clientèle. Cette prise d'information auprès de sources primaires s'intègre dans la démarche de prise en compte du marché de l'unité commerciale

**Bilan personnel** : J'ai personnellement remarqué que la collecte, si elle est suivi de recommandations permet vraiment d'observer des paramètres qui pourraient échapper au personnel par manque de recul.

**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 CLIENTELE**
☐ **MANAGEMENT OPERATIONNEL DE L'EQUIPE COMMERCIALE**

*(cocher la ou les cases concernées par la mission)*

| | |
|---|---|
| **STAGIAIRE :** | **UNITE COMMERCIALE** : |
| **Intitulé de la mission :**<br>Réimplantation d'un linéaire. | **Période :**<br>du 04/11/2008 au 07/11/2008 |

| ***COMPETENCES MISES EN OEUVRE*** | | | ***SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES*** | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **C12** | Organiser le travail | | **41** | 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 |
| | | | **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 :**

Le magasin Basket Airline présente un assortiment de produits pour partie renouvelé lors des changements de saison. La nouvelle collection de la marque Addidas (automne –Hiver) est arrivée au magasin. Elle comporte essentiellement du produits homme et femme. Mon responsable m'a chargé de la réimplantation du linéaire en intégrant les nouveaux produits Addidas.

**Degré d'autonomie :**

J'ai la responsabilité de l'action mais dispose de l'aide des autres vendeurs pour réaliser des tâches secondaires.

**Objectif :**

Les objectifs de cette activité sont :

- mettre en valeur la nouvelle collection en respectant les principes de base du marchandisage 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'accentuer la nouveauté des produits présentés.
- Implanter 84 produits dans le textile homme, 65 dans la femme et 54 dans le junior.
- Obtenir un chiffre d'affaire au mois de 4750 € et écouler la moitié du stock dans les trois catégories.

**Ressource :**

Je disposai pour cette mission de résultat des ventes de la marque, segmenté par catégorie (junior, homme, femme). Ainsi que les quantités pour chaque produit et de la marge dégagée.

**Activités réalisées** :

Pour effectuer la réimplantions 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 marchandisage de séduction et d'organisation :

J'ai respecté le sens d'implantation en regroupant les produits par famille (l'homme, la femme, le juniors) 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 diviser en plusieurs univers (homme, femme, juniors, chaussure) voir annexe

Le balisage : j'ai installé la PLV du fournisseur. Celle-ci est accrochée sur support.

Les niveaux de présentation : le niveau des mains est le plus vendeur, j'y ai placé les produits placés sur tablettes, afin qu'ils soient accessibles facilement aux clients puis au niveau des yeux.

**Résultat** :

- en terme de chiffre d'affaire la marque a obtenu un résultat de 3954 € 44% du stock qui a été écoulé.
- la nouvelle collection Adidas a connu un franc succès, puisqu'au court de cette période la marque s'est placée en numéro 1 des ventes.

## *DESCRIPTIF DES UTILISATIONS DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE*

**TYPE D'UTILISATION DU SIC :**
utilisation de l'outil informatique par le biais du logiciel interne à l'entreprise Wingem, pour la consultation des données.
**FONCTIONNALITE UTILISEE :**
La fonctionnalité principale utilisée a été la vérification des stocks disponibles
**MOYENS D'ACCES :**
Le logiciel est accessible via l'ordinateur de la caisse.
**RESULTATS :**
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 :**
Elles sont enregistrées sur l'ordinateur. Toutes les opérations effectuées au cours d'une journée, sont stockées et conservés sur un support papier.

## *AUTO EVALUATION*

**Bilan professionnel** :

Cette activité a permis de mettre en valeur la nouvelle collection Adidas. Elle souligne l'importance de séduire le consommateur par un marchandisage adapté.

**Bilan personnel** :

Cette activité m'a permis de me rendre compte que l'implantation d'un nouveau linéaire peu avoir une certaine répercutions sur le chiffre d'affaire, mais également que le visuel et la qualité de la présentation sont des critères très important pour le client.

# FORME PONCTUELLE

**Fiche BILAN n°4**

☑ **RELATIONS AVEC LA CLIENTELE**
☐ **MANAGEMENT OPERATIONNEL DE L'EQUIPE COMMERCIALE**
*(cocher la ou les cases concernées par la mission)*

| **STAGIAIRE :** | **UNITE COMMERCIALE :** |
|---|---|
| **Intitulé de la mission :**<br>Organisation des soldes | **Période :**<br>Du 07/03/2008 au 10/03/2008 |

| ***COMPETENCES MISES EN OEUVRE*** | | | ***SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES*** | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **C12** | Organiser le travail | | **41** | Les bases de la mercatique | x |
| **C21** | Assurer le fonctionnement de l'UC | | **S421** | La relation commerciale et son contexte | |
| **C41** | Vendre | x | **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 | | **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 | x | **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 | | **S61** | Gestion courante de l'UC | |
| | | | **S63** | Gestion de l'offre de l'UC | |
| | | | **S65** | Evaluation 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, degré d'autonomie, taille de l'équipe, objectifs, ressources, activités réalisées,….)

**Contexte :**

En vue de l'arrivé des solde d'été, qui sont un évènement commercial majeur dans la vie de l'entreprise (car elles permettent le déstockage et donc la limitation des coûts) mon responsable de magasin m'a chargé d'organiser c'est évènement commercial.

**Degré d'autonomie :**

J'ai eu l'initiative de la méthodologie mais j'ai bénéficié de l'aide de l'ensemble de l'équipe car celle-ci est difficile à réaliser seul. J'ai également fait vérifier la cohérence des prix et les produits à solder à mon responsable.

**Objectif :**

L'objectif principal est qu'en un minimum de temps (2 jours), les produits soldés soient recensés, étiquetés et mis en avant afin de favoriser la vente. Les objectifs secondaires vont être les suivants :
● augmenter le chiffre d'affaire par rapport aux années précédentes de 7 %
● vendre 350 produits, plus particulièrement les fins de collections ainsi qu'un maximum des nouvelles collections
● libérer le magasin du surplus de marchandise

## Ressource:

Outils utilisés : PC avec accès Internet, archive, fiches produits, téléphone.
Poste informatique + logiciel Excel
Matériels utilisés : marqueurs rouge et noir, étiquettes solde, agrafeuses.

## Activités réalisées :

J'ai suivi la méthodologie suivante :
**préparation**
J'ai préparé un rétro-planning pour l'ensemble de l'opération
- J'ai d'abord crée une base de données des produits sur Excel afin de traduire les GENCOD en indentification produits. J'ai crée les rubriques pour référencer les produits par familles, par quantité puis par prix de vente et finalement par prix soldé.
- J'ai sélectionné les produits à solder en fonction de leur antériorité dans leur stock .C'est à dire au dessus de 2 ans. Ainsi qu'en fonction de leur stylique dans le contexte de la mode.
- J'ai alors appliqué des réductions de prix allant de -10 à -50% en fonction du produit.
- J'ai également contacté l'entreprise Equy qui s'occupe des affiches publicitaires car des affiches vont être disposées sur toutes les vitrines afin d'avoir un impacte visuel important vue de l'extérieur.
- J'ai ensuite franchi l'étape de la préparation des étiquettes de solde. Sur ces étiquettes le prix de vente d'origine barré et le prix soldé écrit en rouge pour qu'ils soient bien visibles.
- Quand aux chaussures soldées, elles ont été mises en avant en les sortants de la réserve et en les disposants au sol dans des ilôts.
**Communication au personnel**
J'ai préparé un planning d'étiquetage pour le personnel et le lui ai présenté. L'étiquetage des produits et la pose des affiches se sont effectués à la fermeture du magasin la veille des soldes. Car nous ne pouvions pas réaliser cette activité pendant les heures d'ouverture du magasin.

## Résultats :

Le résultat a été positif puisque le chiffre d'affaire a augmenté de 8 % par rapport aux soldes de l'année précédente. Ce qui a représenté 150 produits vendus. Les invendus seront mis dans des cartons pour les prochaines soldes ou pour des braderies. Par contre la nouvelle collection s'est très bien vendue car les personnes qui venaient pour faire les soldes sont souvent reparties avec des nouveautés.

## *DESCRIPTIF DES UTILISATIONS DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE*

**TYPE D'UTISATION DU SIC :**
utilisation de l'outil informatique par le biais du logiciel Word et Excel pour l'élaboration d'affiches promotionnelles
**FONCTIONNALITE UTILISEE :**
La fonction de traitement de texte à été utilisé sur le logiciel Word ainsi qu'un tableur sur Excel pour noter les anciens prix et les prix a solder produits par produits.
**MOYENS D'ACCES :**
Les logiciels sont accessibles via l'ordinateur de la caisse.
**RESULTATS :**
Cela m'a permis de découvrir d'autres fonctionnalités de ces logiciels.
**STOCKAGE ET DIFFUSION :**
Les opérations effectuées ont été stockées sur support papier puis détruites le lendemain.

## *AUTO EVALUATION*

**BILAN PROFESSIONNEL :**
Sur un point professionnel les soldes sont une bonne opportunité afin d'écouler les stocks mais également de réaliser les chiffres d'affaires les plus importants de l'année.
**BILAN PERSONNEL :**
Sur un point de vue personnel, cette mission m'a permis de réaliser qu'il faut une démarche construite et sérieuse pour réussir.

# FORME PONCTUELLE

**Fiche BILAN n°5**

☑ **RELATIONS AVEC LA CLIENTELE**
☐ **MANAGEMENT OPERATIONNEL DE L'EQUIPE COMMERCIALE**
*(cocher la ou les cases concernées par la mission)*

| | |
|---|---|
| **STAGIAIRE :** | **UNITE COMMERCIALE :** |
| **Intitulé de la mission :**<br>Organisation d'un inventaire. | **Période :**<br>Du 11/11/2008 au 15/11/2008 |

| ***COMPETENCES MISES EN OEUVRE*** | | | ***SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES*** | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **C12** | Organiser le travail | | **41** | 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 | |
| **C51** | Elaborer une offre commerciale adaptée à la clientèle | | **S424** | Le contexte organisationnel de l'unité commerciale | |
| **C52** | Gérer les achats et les approvisionnements | x | **S425** | L'évaluation des performances | |
| **C53** | Mettre en place un espace commercial attractif et fonctionnel | | **S531** | Le contexte réglementaire | x |
| **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 | |
| **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** | Evaluation 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 | x |
| | | | **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 :

Une fois par an l'entreprise Basket Airline organise un inventaire afin de vérifier l'état des stocks, de connaître le taux de démarque inconnu, car l'état des stocks informatique et réel n'est jamais similaire. L'inventaire permet donc de mieux gérer les stocks et à passer des commandes éventuelles.

## Degré d'autonomie :

C'est moi qui ai organisé l'inventaire avec le reste de l'équipe commercial et le soutient de mon responsable pour certaine manipulation informatique que je ne pouvais pas effectuer seul.

## Objectifs :

- Mesurer 100% des stocks soit 8857 références.
- Etablir un corrigé des stocks.
- Déterminer le taux de démarque inconnu.
- Etablir des commandes éventuelles.

## Ressource :

Outils utilisés : Poste informatique + logiciel Wingem et Excel, listing informatique, fiches produits.

## Activités réalisées :

- Collecter les informations nécessaires à la réalisation de l'inventaire, notamment le nombre de référence et la quantité indiquée par informatique afin de vérifier les quantités réelles.
- Créer un plan d'implantation des produits, avec l'ordre et le sens de comptage.
- Déterminer les équipes afin de réaliser cette mission. L'inventaire se fera par binôme, une personne qui compte les références et l'autre qui note les quantités.
- Chaque équipe aura une zone à lister grâce à une fiche avec toutes les références et les quantités informatique. Il faudra donc lister les quantités réelles.
- Collecte des informations sur le logiciel Wingem. Afin de confronter les informations tirées des quantités informatiques et des quantités réelles.
- Débriefing auprès du tuteur de stage notamment sur les erreurs entre le stock réel et le stock virtuel. Ces erreurs peuvent être dues soit par une erreur lors de l'encaissement ou de la réception, elles peuvent également être liées à la démarque inconnue.
- Correction des erreurs informatiques. Une fois que les quantités de stock manquante ont été découverte, il faut rétablir le stock réel dans les donnés informatiques.
- Bilan avec les restes de l'équipe commercial, sur les pertes du magasin et sur les moyens pour y remédier sous forme d'un rapport d'inventaire.

## Résultat :

Il manquait de certaines références, surtout dans les produits enfants. En dehors de ce problème l'ensemble de ces références étaient bien toutes présentes, cela nous a même permit de réaliser de minimes changement au de l'installation des produits et leur présence sur les étales.

## *DESCRIPTIF DES UTILISATIONS DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE*

**TYPE D'UTILISATION DU SIC :**
Utilisation de l'outil informatique pour l'édition des feuilles de stock et de la saisie des erreurs après le comptage si il y a lieu d'être.
**FONCTIONNALITE UTILISEE :**
Sur le logiciel de gestion de stock Wingem, fonction recherche de disponibilité puis fonction correction des stocks**.**
**MOYENS D'ACCES :**
Le logiciel est accessible via l'ordinateur de l'entreprise.
**RESULTATS :**
L'outil informatique nous permet d'accéder à la procédure de l'inventaire via l'ordinateur et de rentrée les données après le comptage.
**STOCKAGE ET DIFFUSION :**
Les informations sont stockées informatiquement.

## *AUTO EVALUATION*

**BILAN :**

Il m'a été facile d'accéder aux informations pour effectuer cette mission.
De plus la création d'une fiche sous Excel m'a facilité le travail et surtout a permis un gain de temps qui a été reconnu par mon tuteur.
Cependant j'ai dû recevoir de l'aide pour les manipulations informatiques avec le logiciel d'inventaire.
Cette mission m'a permis de me rendre compte des différences qu'il peut y avoir entre un stock informatique et un stock réel et des conséquences que cela peut engendrés sur le bilan de l'année.

**BTS Management des Unités Commerciales**
***SESSION 2009***
**Epreuve d'ANALYSE et CONDUITE de la RELATION COMMERCIALE**

**FORME PONCTUELLE**
RECAPITULATIF DES ACTIVITES PONCTUELLES ET DES MISSIONS
CONFIEES DANS LE CADRE DU MANAGEMENT OPÉRATIONNEL DE L'ÉQUIPE COMMERCIALE

| **STAGIAIRE :** | **UNITÉ COMMERCIALE :** |
|---|---|

| **FICHES BILAN** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **N° de fiche** | INTITULE DE LA MISSION | C12 | C21 | C63 | C64 |
| **1** | **Organisation d'une réunion d'information commerciale.** | X | | x | |
| **2** | **Intégration d'un employé** | X | X | | |

| **ACTIVITES PONCTUELLES** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| INTITULE DE L'ACTIVITE | C12 | C21 | C63 | C64 |
| Rencontre avec un chargé de recrutement | | X | | |
| Participation à un brain storming | | X | | |

## UTILISATIONS DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE

Fiche 1 : 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.

Fiche 2 : utilisation de l'outil informatique par le biais du logiciel interne à l'entreprise Wingeim, pour montrer à l'employé le fonctionnement de celui-ci.

# FORME PONCTUELLE

**Fiche BILAN n°1**

☐ **RELATIONS AVEC LA CLIENTELE**
☑ **MANAGEMENT OPERATIONNEL DE L'EQUIPE COMMERCIALE**
*(cocher la ou les cases concernées par la mission)*

| | |
|---|---|
| **STAGIAIRE :** | **UNITE COMMERCIALE** : |
| **Intitulé de la mission :**<br>Organisation d'une réunion d'information commerciale | **Période :**<br>Du 05/03/2008 au 06/03/2008 |

| ***COMPETENCES MISES EN OEUVRE*** | | | ***SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES*** | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **C12** | Organiser le travail | X | **41** | 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 | |
| | | | **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 certain points été 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.

## Degré d'autonomie :

J'ai organisé cette réunion seule 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.

## Objectif :

- trouver des solutions pour favoriser l'accès dans le magasin
- augmenter le chiffre d'affaire
- redynamiser l'équipe

## Ressource:

Outils utilisés : PC avec accès Internet, fiches produits, bons de commande, factures, devis
Poste informatique + logiciel

## Activités réalisées :

Préparation du déroulement de la réunion commerciale :

- Définir le thème de la réunion :
Cela permet de motiver les employer et 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 remis en main propre à chaque personne concerné ainsi qu'une note de service affichée sur le tableau d'affichage de l'entreprise.

- 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 agir via ces résultats. Dans ce cas précis les points à aborder seront les suivant :
  - Rappel de la démarche à adopter pour l'accueil
  - L'écoute et le conseille du client
  - Points forts et points faibles du magasin

- 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 tableau…
**MOYENS D'ACCES :**
Le logiciel est accessible via l'ordinateur de l'entreprise.
**RESULTATS :**
**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 ma permit de voir l'impacte qu'une réunion pouvait avoir sur un groupe, notamment lorsqu'il s'agit de revoir des point négatif, mais également positif. Cela a été bénéfique puisqu'une amélioration à 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 investies et plus concernés.

# FORME PONCTUELLE

**Fiche BILAN n°2**

☐ **RELATIONS AVEC LA CLIENTELE**
☑ **MANAGEMENT OPERATIONNEL DE L'EQUIPE COMMERCIALE**
*(cocher la ou les cases concernées par la mission)*

| | |
|---|---|
| **STAGIAIRE :** | **UNITE COMMERCIALE** : |
| **Intitulé de la mission :** Intégration d'un employé | **Période :** du 07/03/08 au 17/03/08 |

| ***COMPETENCES MISES EN OEUVRE*** | | | ***SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES*** | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **C12** | Organiser le travail | x | **41** | Les bases de la mercatique | x |
| **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** | Elaborer une offre commerciale adaptée à la clientèle | | **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 | x |
| **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 | | **S61** | Gestion courante de l'UC | |
| | | | **S63** | Gestion de l'offre de l'UC | |
| | | | **S65** | Evaluation 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, degré d'autonomie, taille de l'équipe, objectifs, ressources, activités réalisées,….)

## Contexte :

l'entreprise Basket Airline reçoit régulièrement des employés au cours de l'année. Il s'agit d'une réflexion nécessaire car liée à la saisonnalité des ventes. Mon employeur m'a donc chargé de l'intégration de ceux-ci au sein de l'entreprise.

## Degré d'autonomie :

J'ai effectué cette mission seul avec pour support les consignes de mon responsable avec les objectifs à faire atteindre aux employés.

## Objectifs :

Les objectifs de cette mission sont les suivantes :

- présenter l'entreprise et son fonctionnement
- présenter les produits et les méthodes de ventes
- intégrer les stagiaires le plus rapidement et efficacement possible

## Ressource :

Pour cette activité je disposé de peu de moyen hors mis quelques instructions de mon responsable sur la façon de former les stagiaires ainsi que leurs curriculum vitæ.

## Activités réalisées :

Cette mission s'est effectuée en plusieurs petites étapes qui sont les suivantes :

- intégration du stagiaire :

A l'arrivé du stagiaire, je lui ai fait visiter l'entreprise en lui expliquant les différents univers de la boutique (espaces homme, femme, juniors) afin de qu'il se familiarise avec les produits et qu'il ne soit pas perdu si un client lui demande conseille sur un emplacement.
Je lui ai ensuite présenté l'équipe commerciale et le rôle que chacun occupe dans la structure ainsi que leurs fonctions.
Je lui ai ensuite expliqué les méthodes de ventes de chaque type de produits, les point positifs et argument à dégager lors de la vente, mais également comment accueillir le client et répondre à certaines objections.

- Mise en situation et évaluation :

Une fois familiarisé avec les produits, je laissai le stagiaire effectué ses ventes seules en jetant un coup d'œil sur sa façon de faire. Une fois la vente terminée nous faisions un petit briefing sur les points positifs et les choses qu'il devrait revoir.
Je l'ai également formé sur l'importance de la mise en rayon et la façon de disposer les produits sur le linéaire

- Organisation du travail :

Une fois l'intégration du stagiaire bien établie, celui-ci savait ce qu'il avait à faire dès son arrivé, notamment la mise en rayon des produits reçu le matin, la vente de n'importe qu'elle article du magasin ainsi que du pliage si cela était nécessaire…

- Evaluation – post formation

Après cette formation, je lui ai donné un questionnaire d'évaluation post-formation pour déterminer son ressenti. Celui-ci a été plus satisfait de sa formation ainsi que son intégration au pré du groupe.

## Résultat :

L'intégration fut une réussite puisque le stagiaire s'est senti à l'aise rapidement et il a très bien trouvé ses marques dans l'entreprise en réalisant un chiffre d'affaire de 100 € en moyenne par jour.

## *DESCRIPTIF DES UTILISATIONS DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE*

**TYPE D'UTILISATION DU SIC :**
utilisation de l'outil informatique par le biais du logiciel interne à l'entreprise Wingeim, pour montrer à l'employé le fonctionnement de celui-ci.
**FONCTIONNALITE UTILISEE :**
De nombreuses fonctions ont été vues, notamment au niveau de l'encaissement, des stocks, des étiquettes…
**MOYENS D'ACCES :**
Le logiciel est accessible via l'ordinateur de la caisse (le TPV).
**RESULTATS :**
Je lui ai appris l'encaissement de produits qui ont pu être déduit des stocks.
**STOCKAGE ET DIFFUSION :**
Aucun stockage n'a été effectué, car cela n'était qu'une simulation.

## *AUTO EVALUATION*

**BILAN PROFESSIONNEL :**
La bonne intégration d'un stagiaire ou employé est très importante notamment sur un point de vue rapidité et efficacité car mieux il sera formé et plus il sera efficace.

**BILAN PERSONNEL :**
Cela m'a permis de découvrir les différentes méthodes pour former une personne, a travers la formation que j'ai moi-même reçue.