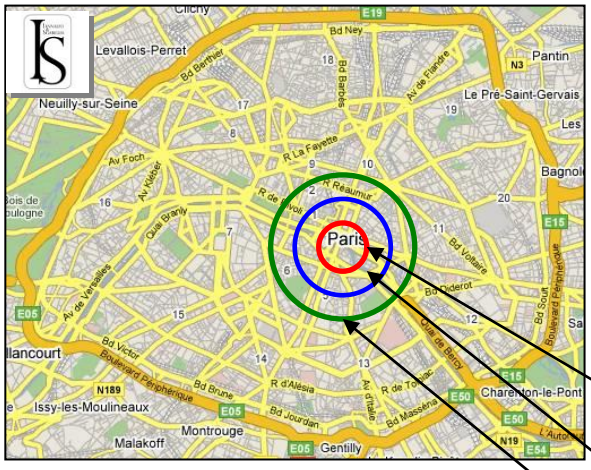
BTS Management des Unités Commerciales
SESSION 2009
Epreuve d'ANALYSE et CONDUITE de la RELATION COMMERCIALE

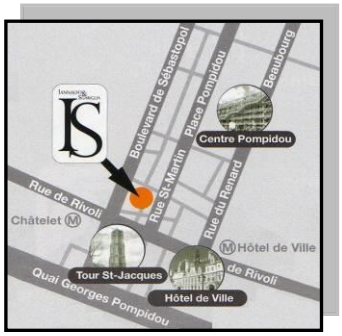
Description de l'Unité Commerciale

1.1 Contexte géographique

1.1.1-Zone de Chalandise:

La zone de chalandise est déterminée par des courbes isochroniques suivant l'éloignement de la clientèle potentielle du show-room. Ces courbes montrent la zone d'attraction du showroom auprès de la clientèle potentielle.



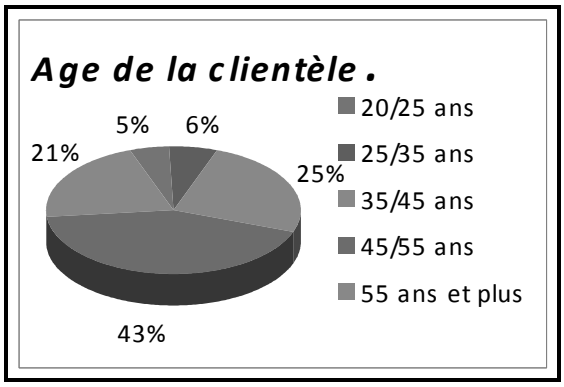


Dans cette zone se trouvent les concurrents suivants : CELIO, MIRGNE, ZARA, NEW POL, BHV

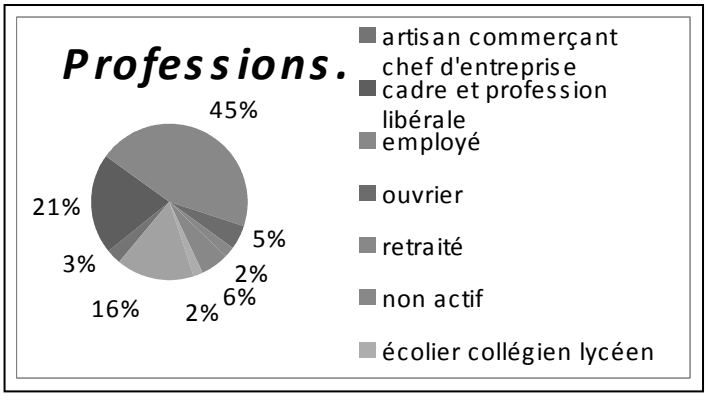
- Zone primaire : de 0 à 5 minutes à pieds.
Environ 9 000 habitants
- Zone secondaire : de 5 à 10 minutes à pieds.
Environ 30 000 habitants
- Zone tertiaire : de 10 à 15 minutes à pieds.
Environ 55 000 habitants

1.1.2-Types de clientèle :

D'après une documentation interne, la clientèle du point de vente se répartie de la façon suivante :



L activité professionnelle de la clientèle :



1.1.3-Moyens d'accès :

Le showroom **Iannalfo & Sgariglia Paris** est situé dans le quartier du marais, dans une rue perpendiculaire à la rue Rivoli face à la tour Saint Jacques. On peut y accéder par de nombreux moyens de transports en communs tels que le métro, le bus (stations hôtel de ville ou châtelet). Mais il est aussi possible de s'y rendre en voiture car à proximité du showroom se trouve deux parkings (st Martin Rivoli et Hôtel de Ville).

1.2 Contexte organisationnel

1.2.1-Horaires d'ouverture :

Journée	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi
Horaires	12h à 20h	11h à 20h	11h à 22h	11h à 20h	11h à 22h	11h à 20h

Le showroom et reparti sur deux niveaux, le point de vente au réez de chaussée et une galerie d'art dans ces sous-sol. Les mercredis et les vendredis, le magasin ouvre en nocturnes, cette galerie d'art constitue une véritable locomotive pour le showroom et donc permet d'attirer des clients potentiels pour la marque.

1.2.2-Historique du réseau :

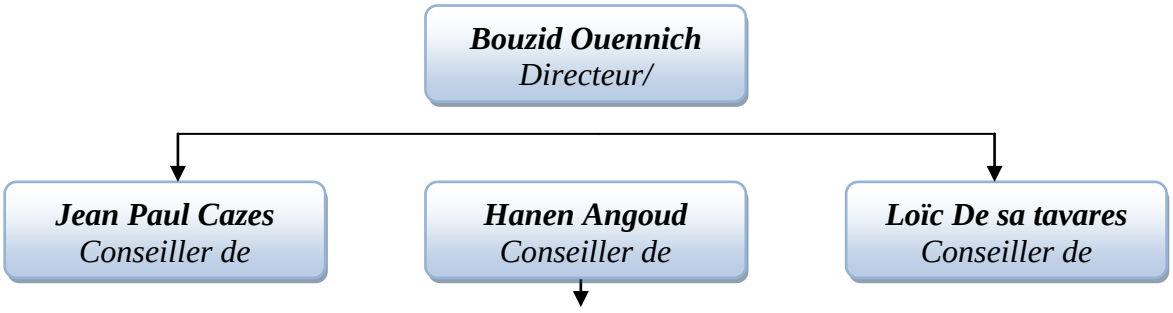
Iannalfo & Sgariglia les deux créateurs de la marque sont basés en Suisse mais d'origines Italienne d'où le choix des implantations pour les showrooms (Suisse et Italie). Pour Paris ils recherchaient à s'implanter dans une grande ville européenne et quand le groupe d'investisseur SODEXCO les a contactés ils ont tous de suite acceptés et c'est de cette façon que le 10 septembre 2007 le showroom de paris ouvra ces portes.

1.2.3-Organigramme du réseau :

Iannalfo & Sgariglia est une entreprise crée en Suisse en 2000, en 2006 l'entreprise devient un réseau international de franchise (5 franchisés) implanté en France, Italie et également en Suisse.

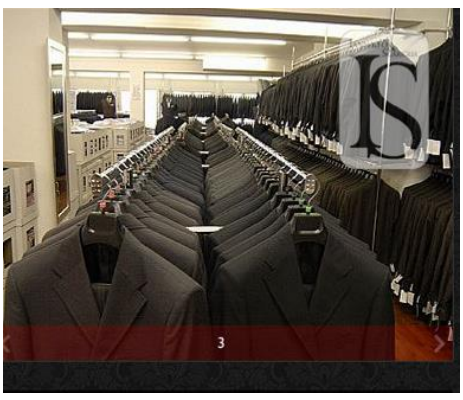
- Les conditions de franchise sont :
  - Investissement total au démarrage : 120 000€
  - Redevances, publicité comprise : 8%
  - Droit d'entrée : 45 000 €
  - Concession de 7 ans
- Bénéfices :
  - CA HT moyen d'une implantation après 2 ans d'activité 1 000 000 € promis d'après la bible de la franchise
  - Marge brute : environ 47 %

1.2.4-L'organigramme de l'unité commerciale:

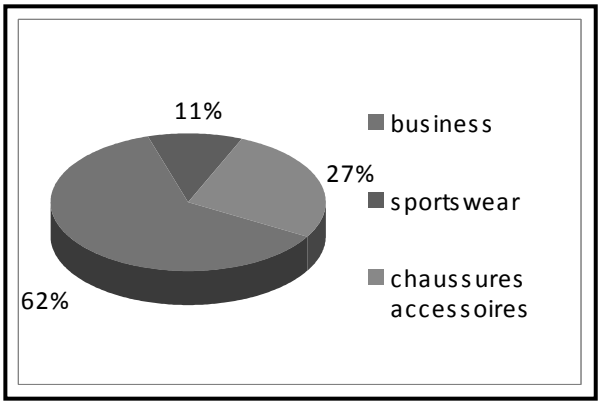


Repartions des tâches :

- *Le directeur* : Il développe et gère l'activité du point de vente dans les taches administratives et commerciales .Il anime son unité en appliquant strictement la politique commerciale, il gère les stocks et les approvisionnements et manage son équipe.
- *Les conseillers de vente*: ils accueillent, accompagnent, conseillent les clients dans le magasin du début jusqu'à le fin du processus de vente.



1.3 Contexte commercial



1.3.1-Les produits et services:

- Quatre grandes lignes de produits se distinguent dans le showroom:
  - ***La ligne Business***
    Costumes, chemises, cravates, manteaux.
  - ***Le sportswear***
    Jeans, t-shirt, sweat-shirt, vestes, pulls, blousons, parkas, vestes en cuir, polo.
  - ***La chaussure et accessoires***
    Chaussures, chaussette, cirages, ceintures, boutons de manchettes, sous-vêtement.

- Les services proposés par le magasin sont : Les retouches, la politique « satisfait ou remboursé » et les informations sur les arrivages de produits par sms.

La ligne business représente la majeure partie des ventes du showroom **62%** du CA, *la ligne sportswear* vient d'être crée et représente seulement **11%** du CA une ligne qui augmentera avec les arrivages de produits. *La ligne chaussure et accessoires* représente **27%** du CA car ces produits sont des produits additionnels ou complémentaires à *la ligne business.*

1.3.2-La méthode de vente :

A- Marchandisage

Le merchandising de séduction concerne tout ce qui permet d'être attrayant, séduisant, pratique. C'est le merchandising le plus en vogue ces dernières années c'est pour cella que nous l'avons utilisé dans le showroom. C'est un travail basé sur l'imaginaire, le design, les 5 sens pour les concepts très évolués. La contribution du mobilier, ILV/PLV est très importante dans la réussite de ce merchandising.

B- Vente en face à face.

La méthode de vente du showroom est la vente conseille, c'est-à-dire la vente traditionnelle Le vendeur effectue toutes les étapes de la vente. L'accueil la prise de contact, la découverte des besoins, la reformulation des besoins, la présentation d'une offre et la réponse aux objections, l'argumentation, la conclusion de la vente, l'encaissement des produits, puis la prise de congé)

1.3.3 Analyse concurrentielle.

Concurrents	*Produits*	*Qualité*	*Gamme de prix*	*Communication*
BHV	Costumes, sportswear, chaussures	Haut de gamme 100%Laine mérinos 100's à 200's	Costumes: 200€ à 1000€	Communication media, prospectus, Internet
MIRGNE	Costumes, chaussures	Bas de gamme Laine 1er prix et acrylique	Costumes: 50€ à 189€	Aucune
CELIO	Costumes, sportswear, chaussures	Moyenne gamme Laine classique et acrylique	Costumes: 199€ à 250€	Communication media, prospectus, Internet
ZARA	Costumes, sportswear, chaussures	Moyenne gamme Laine classique et acrylique	Costumes: 200€ à 250€	Communication media, prospectus, Internet
NEW POL	Costumes	Moyenne gamme Laine classique et acrylique	Costumes: 189€ à 279€	Aucune

Description Du Système d'Information de l'unité Commerciale

1 Analyse des flux d'information

L'information entrante		
Les sources d'information	**La nature des informations**	**Le traitement des informations**
	Clientèle	
- Appels téléphonique - Visite du showroom	- Demande d'information sur les produits. - Demande d'information sur les produits et le concept du showroom **Iannolfo & Sgariglia Paris.**	- Réception de l'appel par un conseiller de vente et réponse aux demandes du client. - Découverte des besoins des clients puis réponse par le vendeur concerné
	Force de vente	
- Réunion de l'équipe de vente - Elaboration d'un fichier clientèle	- Informations sur les actions commerciales effectuées durant le mois précédent. - Identifiant clients, historique des ventes.	- Réunion chaque fin de mois avec l'équipe de vente et le directeur. - Les informations sont éditées dans une base de donnée informatique.
	Marché et environnement	
- Fournisseur - Visite des créateurs de la marque	- Le franchiseur apporte les informations sur les conditions d'achat, le réapprovisionnement et les nouveautés. - Information sur les techniques de vente, les produits et sur les nouvelles tendances du marché.	- Le directeur s'occupe de traiter ces informations. - Réception en show room par l'équipe commerciale, et mise à leur disposition des catalogues.
Le contacte entreprise/client s'effectue principalement sur la surface de vente avec les conseillers de vente. Les informations sur les produits, les tendances du marché, et le réapprovisionnement sont facilitées grâce au système de franchise auquel appartient le showroom.		

2 Le traitement de l'information

Système informatique et techniques utilisées		
Poste	***Matériel***	**Logiciels**
Le directeur	1 PC connecté à Internet + 1 imprimante couleur.	Word, Excel, Outlook, Power point.
Les conseillers de vente	1 PC connecté à Internet + 1 imprimante de caisse + 1 terminal CB+ 1 lecteur de Gencod.	Logiciel de caisse First Mag, Excel.
Le matériel des conseillers de vente sert uniquement à l'encaissement des produits contrairement à celui du directeur qui et aussi utilisé dans la gestion du personnelle et des stocks.		

Formation et compétence du personnel :
Le directeur est formé pour l'utilisation des outils de bureautiques et du logiciel de caisse.
Les conseillers de vente sont formés uniquement sur le logiciel de caisse.

L'analyse organisationnelle		
Les acteurs	**Rôle au sein du sic**	**Accès aux informations**
Le directeur	Manager/directeur du showroom il est responsable du bon fonctionnement de la gestion du personnelle, des stocks.	Il a accès à toutes les informations.
Les conseillers de vente	ils accueillent, orientent, conseillent les clients dans le magasin du début jusqu'à le fin du processus de vente. Ils sont l'image de l'entreprise pour l'extérieur.	Ils n'ont accès qu'aux informations nécessaires à leurs activités.

La diffusion de l'information dans l'entreprise		
Support	**Cible et objet**	**Modalités**
Réunion collective	L'équipe commerciale : Organiser et amélioration du travail des conseiller de vente.	1 fois tous les 15 jours.
Note de service	L'équipe commerciale : Tâches à effectuer durant la journée.	Tous les jours a l'arrivé dans le showroom.
Résultats écrits	L'équipe commerciale : Les résultats mensuels sont communiqués lors des réunions collectives.	Tous les mois.

Bilan	
Atouts	**Axes d'amélioration**
- L'appartenance au réseau **Iannolfo & Sgariglia** permet de bénéficier des moyens de communication important. - La petite taille de l'entreprise facilitée le transfert d'information entre les différents membres du personnel.	- Mise en place d'une maintenance informatique. - Installer un logiciel antivirus. - Utilisation d'un outil de CRM pour développer des actions de fidélisation et mieux exploiter le portefeuille client.

Conclusion :

Ainsi cette analyse du sic a démontré que l'unité commerciale dispose d'un apport d'informations important de par la nature du réseau et la mise à disposition d'outils et méthodes mais cela suppose néanmoins qu'il manque des outils de proximité dans le cadre de la gestion de la clientèle. L'unité commerciale n'exploite pas les informations liées à son environnement immédiat et n'utilise pas cette source de valeur ajoutée dans une logique de Knowledge management (Gestion de la connaissance) afin d'exploiter le portefeuille client (logique de life time value).

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

Fiche BILAN n°1.

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

Intitulé de la mission : Vente en boutique

Période : du 10 Septembre 2007 au 31 Juillet 2008

COMPETENCES MISES EN OEUVRE			***SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES***		
C12	Organiser le travail		**S41**	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	
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'informations commerciales	✔	**S54**	L'organisation de l'équipe	
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 : Dans le showroom **Iannalfo & Sgariglia** les conseillers de vente ont un rôle de conseiller vis-à-vis des clients pour permettre de réaliser des ventes, fidéliser la clientèle et développer le Chiffre d'affaires. L'activité de l'assistant commercial est essentielle pour la vente, il effectue toutes les étapes de la vente. L'accueil, la prise de contact, la découverte des besoins, la reformulation des besoins, la présentation d'une offre, l'argumentation et la réponse aux objections, la conclusion de la vente, l'encaissement des produits, puis la prise de congé. Etant conseiller commercial, j'ai reçu l'ensemble de cette mission.

Degré d'autonomie : Cette vente se fait en totale autonomie. Après une formation spécifique de l'accueil, des produits, des techniques de vente et de l'outil informatique.(First Mag)

Objectifs : Accueil et fidélisation de la clientèle par la réponse à ses besoins. (costume, chaussure, et fidélisation avec la carte « **Elegaza** »)

Qualitatifs : L'objectif est de réaliser un CA journalier de 800 euro.

Activités réalisées : Pour cette mission, j'ai suivie les étapes suivantes :

1 Prise de contact :

Lors de cette étape il est nécessaire de respecter la règle des 4x20.
- 20 premiers mots : il ne faut poser que des questions ouvertes. Ici je posais comme question comment puis je vous aider ?
- 20 premières secondes : L'ambiance de l'acte de vente est liée à l'approche de la clientèle**.** Ici j'approchais le client en étend détendu

sans être trop rapide, je le laisse d'abord regarder.
- 20 premiers gestes : La gestuelle, la démarche est capitale pour créer une ambiance détendue**.**
- 20 premiers cm² du visage : il est nécessaire de regarder le client et de *SOURIRE*. Ici je regardais le client en souriant.

2 Questionner le client pour découvrir le besoin

Pendant ce questionnement, il est nécessaire de pratiquer l'écoute active et déterminer les motivations subjectives du client : la sécurité, la nouveauté, le confort, l'argent. De même, il est important de dégager de la sympathie vis-à-vis de celui-ci car cela peut être primordial dans sa décision d'achat du produit.

3 La reformulation

la reformulation pour être bien compris du client. Ici je reformulais les besoins du client.
Ex : vous désirez donc un costume en 100% laine mérinos super 120's de couleur sombre ?

4 L'argumentation

Je menais un argumentaire avec un minimum de 5 arguments sous la forme CAP pour répondre au mieux aux attentes de mes clients
« C »pour caractéristiques du produit : les caractéristiques du produit servent à argumenter auprès des clients les points positifs du produit.
Exemple : les qualités de tissus utilisés, entretient facile…etc.
Les caractéristiques que j'indique pour chaque produit sont à peu près les même pour chaque client mais j'essaye avant tout de donner celles qui intéressent le client avec l'aide des questions posées au début de l'argumentation.
« A » pour avantages clients : tout en donnant les caractéristiques, j'argumente en expliquant ce que va lui apporter ce produit. En sachant que je choisi les produits en fonction des besoins du client.
Exemple : Un costume en 100% laine apportera d'avantage de confort que les costumes laine mélanger.
« P » pour preuves : dans cette étape je lui place le produit dans les mains afin de lui permettre la personnalisation et lui expliquer les qualités de tel ou tel tissu, quand au touché, au lavage, à la résistance etc.
Exemple : faire toucher la texture du tissu au client.

5 Le traitement des objections

réelles et fondées : le produit proposé ne correspond pas à ce qu'attend le client.
Prétexte : Ces objections n'ont pas de fondement objectif. Ex : « il faut que je réfléchisse… »
Dans ce cas là, il s'agit de percevoir la nature de l'objection réelle (bien souvent la crainte de la nouveauté ou la peur de la dépense) et de rassurer le client à ce propos en débutant une phrase du type : "que vous voulez dire par là ?"

TECHNIQUES	OBJECTIFS
Boomerang	Transformer l'objection en argument
Effritement	Diminuer la force de l'objection en posant une suite de questions
Ecran	Montrer que l'objection a été enregistrée et qu'il y sera répondu un peu plus tard
Témoignage	Faire référence à l'expérience d'autres clients

6 La conclusion de la vente

- rassurer et féliciter le client sur son choix.
- ne jamais revenir sur un point de l'argumentation (une nouvelle objection peut survenir).
- si le client hésite : dans ce cas je lui demande quelle chose le fait hésiter. J'écoute les objections du client et j'y réponds en utilisant des arguments. Je l'aide à trancher « vous avez pris votre décision ? »
- si le client se décide à acheter : je saisis le moment opportun pour revenir sur le ou les produits complémentaires dont je lui ai parlé pendant l'argumentation. Si le client me dit qu'il veut réfléchir, j'utilise la technique du ballon : l'avantage qui disparaît si la décision n'est pas immédiate, surtout dans le secteur du textile où les tailles disparaissent rapidement. Je n'oublie pas de fidéliser le client en sollicitant son achat, le remercier pour celui-ci et l'appeler par son nom pour montrer notre attention pour lui. Il faut savoir que le dernier souvenir du client sera ses derniers instants dans le show room, donc le moment de son départ. Puis j'encaisse l'achat du client.

7 : La fidélisation : Lors de cette étape, je proposais également la carte de fidélité pour faire revenir le client.

Proposer à tous les clients la carte de fidélité « **Carta Eleganza** » en énumérant tous les avantages. Cette carte et payante au prix de 10 euros, elle fait bénéficier de 10% de remise sur les retouches, ainsi que pendant la semaine de l'anniversaire, 5% de chaque vente sont crédités sur le compte qui se transforme en bon d'achat tous les 50 euros (personnel ou parrainage).

Résultats :

Sur la période au lieu de réaliser un CA d'environ 800€ par jours, j'ai réalisé 1100€.La nature du produit justifiait la différence.Sur la période j'ai placé 12 cartes de fidélités.

DESCRIPTIF DES UTILISATIONS DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE

Dans cette mission j'ai utilisé 1 PC connecté en réseau + 1 imprimante de caisse + 1 terminal CB+ 1 lecteur de Gencod. Le logiciel utilisé est le logiciel pour la caisse First Mag .
Stockage : Les fichiers sont stockés sur le disque dur de la société sur lequel on peut accéder par un compte utilisateur.

AUTO EVALUATION

Bilan professionnel :

Cette activité a permis de montrer que la vente en show room n'est pas simplement destinée à vendre mais aussi à la fidéliser la clientèle (Nous avons la chance d'avoir un show room très beaux ce qui impressionne les clients et renforce l'aspect de qualité de nos produits). On ne cherche pas simplement à vendre mais à faire revenir le client pour ses besoins futurs.

Bilan personnel :

Personnellement j'ai pu noter que l'efficacité d'un acte de vente est liée au respect d'un enchaînement des étapes et d'une méthodologie rigoureuse.

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

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 : Réalisation d'une Etude de satisfaction clientèle			Période : 14.11.07 au 19.11.07		
COMPETENCES MISES EN OEUVRE			***SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES***		
C12	Organiser le travail		**S41**	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	
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'informations commerciales	✔	**S54**	L'organisation de l'équipe	
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 :
Suite a une baisse du chiffre d'affaires et de la fréquentation de la clientèle, le directeur a cherché à en connaître les raisons c'est pourquoi il a souhaité interroger une clientèle de % sur une période de cinq jours via une étude primaire par le biais d'une étude de satisfaction clientèle.

Degré d'autonomie :
J'ai été chargé par mon responsable de magasin de réaliser cette enquête accompagné d'un employé. De plus, j'ai du remettre un compte rendu à l'équipe à la fin de la période.

Objectifs :
- il s'agissait d'interroger 160 personnes
- obtenir des taux précis sur :
  - l'offre de produits (le choix, la qualité, le prix)
  - l'accueil client

- la qualité de la présentation de produits

Ressource :

- *matérielles* : Cette activité a nécessité un ordinateur et une imprimante afin d'élaborer et d'imprimer les questionnaires. Ainsi qu'un logiciel sphinx
- *humaines* : Cette activité a mobilisé deux autres personnes durant les cinq jours d'interrogation de la clientèle.

Activités réalisées :

J'ai prélève un échantillon représentatif de la population mère puisque je ne pouvais interroger toute la population mère (clientèle magasin).

1 - Echantillonnage

a) Choix de la méthode d'enquête : N'ayant pas de liste de la base de sondage, il s'agissait donc d'une méthode non probabiliste.

b) Calcul de la taille de l'échantillon : N'ayant pas de budget alloué à l'opération et dans un souci de représentativité, j'ai choisi la méthode logistique qui correspond à la formule suivante N=nombre d'enquêteurs x nombre de jours d'enquête x nombre d'heures d'enquête nombre de questionnaire par heure.

Sachant que le délai qui m'était alloué était de 5 jours, que l'équipe d'enquête disponible était de 2 personnes, que le nombre d'heures d'enquête était de 2heures et qu'un test de questionnaire avait montré une durée de 4 minute, j'ai pu calculer la taille de l'échantillon en faisant 5x2x2x8 : 160

c) Choix de la méthode d'échantillonnage : Sachant que les données fournies sur la clientèle risquaient de ne plus être significatives étant donné l'ancienneté, je ne disposais pas d'information me permettant d'établir le profil de la population mère. Je ne pouvais donc appliquer avec certitude la méthode des quotas. Néanmoins, pour respecter le caractère aléatoire de l'enquête, la méthode des itinéraires a été choisi à l'intérieur du magasin, donc ici j'ai effectuée une demi-journée par univers en finissant après les caisses. Ce choix étant d'interroger des personnes qui viennent en magasin pour regarder et effectuer l'acte d'achat. Car si j'interrogeais les clients après des caisses je n'aurais touché toute la clientèle.

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 en face à face par souci de gain de temps.

b) *Rédaction et validation du questionnaire*

J'ai rédigé un questionnaire sur sphinx avec une introduction destinée à favoriser les réponses, des regroupements par thème et des questions variées afin de ne pas créer l'effet de halo. .Il a fallu tester le questionnaire sur 5 % Les résultats n'ayant pas montré de changement à effectuer, je l'ai fait valider par mon supérieur.

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 déterminée un diagnostic. Les points forts sont

- l'accueil
- le choix de produits

Les points faibles étaient :

- la qualité du linéaire
- sa lisibilité

J'ai donc remis un rapport d'étude remis aux commanditaires puis j'ai procédé à des recommandations à ce propos.

Recommandations : afin de remédier au point faible, chaque vendeur devra être responsable d'une partie du linéaire

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

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 commercial.

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

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 : Réimplantation d'un linéaire.	Période : du 01.12.07 au 18.12.07

COMPETENCES MISES EN OEUVRE			***SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES***		
C12	Organiser le travail		**S41**	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	✔
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'informations commerciales	✔	**S54**	L'organisation de l'équipe	
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 : Mon responsable constate une diminution du chiffre d'affaires sur le rayon sportswear. Pour y faire face il me donna pour mission d'effectuer une réimplantation du rayon.

Degré d'autonomie : J'ai effectué ce travail seul, mais j'avais la possibilité de demander conseil à mon responsable si jamais il s'avérait que je rencontre des difficultés particulières.

Objectifs : L'objectif principal de cette activité est de pouvoir à la fin de celle-ci, constater une amélioration sur le comportement d'achat des clients dans ce rayon et donc sur le positionnement et la rentabilité de l'unité commerciale. (augmenter le CA de 20% sur la période).

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

Activités réalisées :

1-Un inventaire des produits en rayon m'a permis de déterminer le nombre exact de références sur une grille Excel. Cela

m'a permis de déterminer le champ de diagnostic (nombre de marques et de références du linéaire et les objectifs).
J'ai aussi pu obtenir les résultats chiffrés de chaque produit actuellement en terme de CA et quantités vendues. J'ai pu vérifier ces données par comptage réel lors de l'observation en surface de vente.
Ensuite nous avons choisi la période d'analyse : durée adaptée à la fréquence de renouvellement des achats.
2-Diagnostic actuel de leur participation au C. A
Disposant de données réelles, j'ai pu alors établir la participation de chaque produit au CA du rayon ainsi que la participation du rayon au magasin. Cela ajouté à la taille du linéaire qui était accordée aux différentes références m'a donné la possibilité de calculer les indices de sensibilité propre aux produits et donc de déterminer la taille optimale à accorder sur la base de ces critères économiques. J'ai ainsi pu constater les produits sur ou sous représentés.
3-J'ai produit un plan d'implantation sur la base des principes suivants de marchandisage

-Articles en demande :
Ceux que les clients viennent expressément chercher dans votre magasin sont placés dans un endroit moins coûteux pour susciter des achats impulsifs.

-Articles à achats impulsifs :
Ceux que les clients achètent spontanément lorsqu'ils font leurs courses. Les articles qui sont souvent achetés impulsivement sont placés aux endroits les plus propices. L'endroit stratégique pour placer ces articles est la zone située près des caisses (Boxers, Chaussettes...)

-Marchandises connexes :
J'ai Groupé les marchandises qui s'agencent bien, même si elles appartiennent à des rayons différents. Elles en seront d'autant plus visibles, ce qui encouragera les achats (système de rappel).

-Validation par le responsable :
J'ai soumis mes idées au gérant du magasin qui les a acceptés.

-Mise en place et étiquetage des nouveaux produits :
Une fois les produits implantés j'ai fait des étiquettes de 2 cm sur 4 avec le logo **Iannalfo & Sgariglia** avec la référence du produit est son prix.
4-J'ai vidé entièrement le rayon en gardant un modèle de chaque référence pour pouvoir réaliser le squelette du rayon. Une fois celui-ci réalisé j'ai donc pu placer toutes les références suivant ce squelette.

Résultats : Les résultats avec le nouveau linéaire ont été comparés aux CA de la période précédente nous avons constaté que le CA et passé de 750 euro à 1000 euro soit une augmentation de 33%.

DESCRIPTIF DES UTILISATIONS DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE

Besoin d'utilisation du système d'information commerciale :
Il à été nécessaire d'utiliser le SIC pour choisir les produits à implantés dans le linéaire :
- Afin de connaître les produits en stock

Mode d'accès :
- Chaque logiciel est sécurisé via un code utilisateur et un mot de passe

Fonctionnalités utilisées :
- First Mag pour connaître les produits que nous avions en stock

Résultat : Aprés une visualisation de nos stocks, nous avons pu décider de la disposition des produits dans le rayon

AUTO EVALUATION

Bilan professionnel :
Cette activité a démontré que le respect des principes de merchandising permet au linéaire d'agir comme un vendeur muet. Et notamment de mettre en évidence les différents accessoires et produits. Et ces aménagements attractifs du rayon ont permis un plus grand nombre d'achat.

Bilan personnel :
J'ai pu me rendre compte de l'utilité et des avantages que l'on peut tirer d'un bon linéaire. Grâce aux techniques de merchandisings les clients se rendent aux endroits où nous le désirions

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 : Organisation des soldes	Période : 10.01.2008 au 20.02.08

COMPETENCES MISES EN OEUVRE			***SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES***		
C12	Organiser le travail		**S41**	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	✔
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'informations commerciales	✔	**S54**	L'organisation de l'équipe	
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 :

En vue de l'arrivée des soldes d'hiver, qui sont un évènement commercial majeur dans la vie de l'entreprise (car elles permettent le déstockage et donc la limitation des coûts), les soldes ont l'avantage de provoquer des effets immédiats sur les ventes et d'avoir une rentabilité facile a évaluer.

Mon responsable de magasin m'a chargé d'organiser cet évènement commercial.

La préparation des soldes s'effectue systématiquement de la même manière d'année en année à savoir que les prix sont déjà prédéfinis suivant les modèles et les tailles, suite à cela vient toute la campagne de publicité.

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.

Objectifs :

L'objectif principal est qu'en un minimum de temps (1 jour), les produits soldés soient recensés, étiquetés et mis en avant afin de favoriser la vente, réduire les freins d'achats, et donc contrer la concurrence. Les objectifs secondaires vont être les suivants :

- augmenter le chiffre d'affaire de 15 %

- vendre 350 produits, plus particulièrement les fins de collections
- libérer le magasin du surplus de marchandise pour pouvoir accueille la nouvelle collection

Ressources matérielles :
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 sélectionné les produits à solder en fonction de leur antériorité dans leur stock .C'est à dire au dessus de 1 ans. Ainsi qu'en fonction de leur stylique dans le contexte de la mode.

- J'ai alors appliqué des réductions de prix allant de **-20 à -50%** en fonction du produit. Suivant ce barème :
  - Costumes **: -25%**
  - Jeans**: -20%**
  - Sportswear **: -50%**
  - Chaussures **: -25%**
- J'ai aussi appliqué un système de vente en lots pour les chemises afin d'écouler un grand nombre de marchandise plus rapidement
  - Pour 2 chemises achetées la troisième est offerte
  - Pour 2 packs de Boxers achetés le troisième est offert
  - Pour 2 packs de chaussettes achetés le troisième est offert
- Afin d'informer la clientèle de cet événement, j'ai également contacté l'entreprise Rétif qui s'occupe des affiches publicitaires car des affiches vont être disposées sur toutes les vitrines et en magasin afin d'avoir un impacte visuel important vue de l'extérieur et une facilité de repérage des produits soldés pour les clients à l'intérieur. Ces affiches ne pourront être placées que le jour J du commencement des soldes.
- J'ai ensuite franchi l'étape de la préparation des étiquettes de solde en fin de journée précédent le début des soldes. Sur ces étiquettes le prix de vente d'origine est barré et le prix soldé est écrit en rouge pour qu'ils soient bien visibles.

Résultats : Résultats quantitatifs précis :
Le résultat a été positif puisque le chiffre d'affaire a augmenté de 26 % par rapport au mois de décembre passant de 40 000 euros à plus de 50 000 euros. Ce qui a représenté 245 produits vendus. Les invendus seront mis dans des cartons pour les prochaines soldes ou pour les éventuelles promotions à venir.

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 a été utilisée sur le logiciel Word ainsi qu'un tableur sur Excel pour noter les anciens prix et les prix a soldés 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 clef USB.

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 la préparation des soldes.

Fiche BILAN n°5.

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

Intitulé de la mission : Prospection physique

Période : 15.04.08 au 30.04.08

COMPETENCES MISES EN OEUVRE			***SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES***		
C12	Organiser le travail		**S41**	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	
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'informations commerciales	✔	**S54**	L'organisation de l'équipe	
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'enseigne **Iannalfo & Sgariglia** commercialise des costumes On fourni ainsi les uniformes dont ont besoin les sociétés afin d'avoir une uniformisation des tenues et donc d'avoir une image définie et visible par le public. Il faut donc démarcher ces entreprises et je le fais par la prospection physique.

Degré d'autonomie : Le directeur commercial attribut un secteur à chaque commercial, qui doivent eux même se rendre sur le terrain pour qualifier ou susciter l'intérêt des prospects contactés.

Objectifs : Ils sont de deux ordres :

Qualitatifs : Acquérir de nouveaux contrats auprès des sociétés et qualifier leur intérêt afin de les relancer éventuellement par la suite. Un rapport donc établit en fin de semaine et transmit au directeur.
Quantitatif : rencontrer au moins 8 prospects par semaine, 2 par jour, pour aboutir a un contrat de partenariat par semaine.

Ressource :
•Outils utilisés : PC avec Internet haut débit, fiches clients, téléphone.
•Poste informatique + création de fichiers contact dans Outlook

Activités réalisées :
J'ai respecté les étapes suivantes :
- Au départ, il s'agissait de sélectionner un fichier de prospects en fonction d'un secteur d'activité qui m'était donné par mon directeur.
- En suite, il s'agissait de prendre contact avec le client pour une présentation des produits et des services sur le terrain.
- Il fallait aussi prendre note des besoins des clients en fonction du type de vêtements à réaliser et du budget consacré à cela, afin de leur présenter des produits leurs correspondant.
- les informations prises au préalable sur les produits, une fois en rendez-vous avec le client, je pouvais traiter les objections et convaincre le prospect par un argumentaire adapté.
- Une fois l'ensemble de ces points abordés, il était possible de déterminer un devis précis en fonction de la demande du prospect et de proposer la signature d'un contrat de conception des panoplies pour aboutir à la conclusion de la vente.
- enfin, il s'agissait de faire un débriefing avec mon directeur qui pouvait alors me conseillé en fonction des difficultés rencontrées au cours de la journée.

Résultats :
- Qualitatifs : une demande importante dans le secteur que j'ai traité qui est celui de l'hôtellerie et la restauration.
- Quantitatifs : 2 visites de prospect par jour et une signature de contrat en moyenne par semaine sur la durée de prospection.

DESCRIPTIF DES UTILISATIONS DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE

Besoin d'utilisation du SIC : Réalisation d'une opération de prospection physique.
Objectif : Prospecter à partir des données collectées pour obtenir de nouveaux contrats en disposant des fiches contact et clients. Puis mettre à jour les fichiers.
Fonctionnalités : Insertion des fichiers prospect ; qualification de leur potentiel ; accès rapide au tâches à effectuer pour des rappels importants
Moyens d'accès : Pour accéder à Outlook, j'ai utilisé un ordinateur équipé de Windows
Résultats : Les résultats obtenus sont transmis chaque jour dans le fichier Contact correspondant aux clients contactés, permettant de rendre compte auprès du Directeur des activités et des clients les plus intéressants pour notre activité.
Stockage : Les fichiers sont stockés sur le disque dur de la société sur lequel on peut accéder par un compte utilisateur.

AUTO EVALUATION

Bilan professionnel :
cette activité a permis d'avoir de nouveaux clients et donc de développer l'activité de ma société. Ces prises de contacts me permettent de connaître les besoins, les contraintes et les spécificités vestimentaires des différents clients contactés, dans le secteur spécifique de l'hôtellerie-restauration, mais aussi de me faire connaître par de futurs clients potentiels qui feront peut être appel à nous pour leurs futurs projets.
Bilan personnel :
: La prospection me permet d'approfondir mes connaissances dans le domaine du textile.
Ca me permet de prendre plus confiance en moi sur les aspects techniques et de connaître mieux les attentes des clients suivant les secteurs dans lesquels ils exercent.
Ainsi j'ai une connaissance plus importante sur les différents marchés.
Il y a aussi un aspect humain avec une relation avec les clients qui me permet d'enrichir mon aisance dans mon argumentaire et d'avoir des contacts qui peuvent être bénéfiques pour mon futur.

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 : Organisation d'une réunion	Période : du 05.03.08 au 13.03.08

COMPETENCES MISES EN OEUVRE			***SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES***		
C12	Organiser le travail	✔	**S41**	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	
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'informations commerciales		**S54**	L'organisation de l'équipe	✔
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 :
Suite à l'étude de satisfaction clientèle, j'ai décidé d'organiser une réunion d'information commerciale afin de partager les données avec l'équipe et de réaliser l'adaptation d'une partie du retailing- mix (offre du point de vente) aux attentes de la clientèle en impliquant chacun.

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.

Objectifs :

- Augmenter le chiffre d'affaire.
- Redynamiser l'équipe.
- Présenter les produits de la prochaine saison.

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 tous au long de celle-ci.
- 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 en salle de pause.
- 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'explication au client du concept.
    - 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.
- Traitement des objections :
Cela a permis de trouver des solutions aux problèmes soulevés grâce à un débat avec toute l'équipe commerciale.

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 professionnel : cette mission m'a permis de voir l'impacte qu'une réunion pouvait avoir sur un groupe, notamment lorsqu'il s'agit de revoir des points négatifs, mais également positif. Cela a été bénéfique puisqu'une amélioration a pu être constatée.
Bilan personnel : 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 investis et plus concernés.

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 et formation d'un employé	Période : du 05.06.08 au 12.06.08

COMPETENCES MISES EN OEUVRE			***SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES***		
C12	Organiser le travail		**S41**	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	✔
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'informations commerciales		**S54**	L'organisation de l'équipe	✔
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 I & S Paris recrute de manière saisonnière des employés en cas de période d'activité forte. C'est notamment le cas lors des soldes d'été. Ici, afin de préparer cette période j'ai eu à intégrer une employée, c'est-à-dire à lui apporter les connaissances nécessaires pour sa bonne intégration.

Degré d'autonomie : J'ai réalisé cette tâche seule après remise des procédures par mon responsable.

Objectifs : Les objectifs de cette mission sont les suivantes :

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

Ressource : Pour cette activité je disposais de peu de moyen hormis quelques instructions de mon responsable sur la façon de former la nouvelle employée.

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

- **intégration de la nouvelle employée:**

A l'arrivé de l'employée, je lui ai fait visiter le showroom en lui expliquant les différents univers de celui-ci (***Business, sportswear, et chaussure et accessoires)*** afin de qu'elle se familiarise avec les produits et qu'elle ne soit pas perdue 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 la méthode de ventes à adopter pour pouvoir vendre nos types de produits, les points positifs et arguments à dégager lors de la vente, mais également comment accueillir le client et répondre à certaines objections.

- **Mise en situation et évaluation :**

Une fois familiarisée avec les produits, je laisse la nouvelle employée effectuer ses ventes seule en regardant attentivement sa façon de faire pour noter les points positifs et négatifs. Une fois la vente terminée nous faisions un petit débriefing sur les points positifs et les choses qu'elle devrait donc 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 de la nouvelle employée réalisée, celle-ci sait exactement les taches qu'elle doit accomplirent dès son arrivé sur le point de vente, rangement de la surface de vente et donc des produits, réassortir les linéaires si nécessaire bien évidements ces taches sont réalisées tous en ayant un œil sur les éventuelles clients qui rentre dans le showroom car le client prévaux sur n'importe quelle tâches.

<u>Résultats quantitatif et qualitatif</u> :

D'une durée de 3 mois, ce contrat à durée déterminée est une aide précieuse pour la bonne marche du showroom. Pour la préparation des soldes, évidement pour les soldes eux même et la fin de cette periode. Pendant la période des soldes nous n'aurions pu faire face à l'augmentation de clientèle avec notre effectif habituel, bien évidemment elle n'a pas pu être opérationnelle immédiatement car au préalable il lui fallait une formation sur les produits et la méthode de vente, mais suite a celle-ci tout s'est bien déroulé jusqu'à la fin de son contrat.

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 Firstmag, pour montrer à l'employée le fonctionnement de celui-ci.
Fonctionnalités utilisées :
De nombreuses fonctions ont été vues, notamment au niveau de l'encaissement par cb uniquement, des stocks, des étiquettes…
Moyens d'accès :
Le logiciel est accessible via l'ordinateur de la caisse.
Résultat :
Je lui ai appris l'encaissement de produits avec le terminal de carte bleu uniquement car elle n'avait pas accès aux espèces.
Stockage et diffusion :
Stockage dans le logiciel de l'entreprise qui comptabilise les ventes effectuées par chaque commercial.

AUTO EVALUATION

<u>Bilan professionnel</u> : L'intégration d'un employé est un élément essentiel pour le bon fonctionnement du showroom. On parle en effet aujourd'hui ERM (employé Relationship management ou gestion de la relation personnel). Cette activité m'a permis de constater sa réalisation pratique au sein de l'unité commerciale.
<u>Bilan personnel</u> : j'ai pu constater que les techniques de management sont importantes pour assurer son adhésion au projet et donc réveiller en lui une motivation pour exercer toutes les tâches.