DESCRIPTIF D'UNITE COMMERCIALE DU GALEC

1. 1 CONTEXTE GEOGRAPHIQUE

1.1.1. Zone d'activité

Le GALEC (Groupement d'Achat des Centres E.LECLERC) est un groupement d'achat (commerce associé) qui vend ses produits à des commerçants indépendants se déplaçant en show room ou à des centrales régionales qui vendent leurs produits aux clients. En cosnéquence la zone d'activité peut être définie de la manière suivante.

Répartition des centrales régionales

Liste des seize centrales régionales

A : SCAPNOR
B : SCADIF
C : SCAPEST
D : SCARMOR
E : SCAOUEST
F : SOCAMAINE
G : SCACHAP
L : SCASO
I : SOCAMIL
J : LECASUD
K : SOCARA
L : SCANORMANDE
N : SCAPALSACE
O : SCACENTRE
R : SCALANDES
S : SCAPARTOIS

1.1.2. Analyse de la zone d'activité

Il y a deux types de clients au Galec :

- Les SCA (Sociétés coopératives à capital variable), qui sont des centrales régionales regroupés en seize régions économiques et administratives. Leur but est d'affiner les conditions d'achats définies par le Galec, en tenant compte des particularités locales.
- Les adhérents, indépendants et propriétaires des magasins E.Leclerc, qui sélectionnent et achètent leurs produits au Galec, lors de voyages en prospection en Asie, ou bien à leurs fournisseurs direct. Dans le cas où ils achètent au Galec, nous référençons les fournisseurs et les produits.

1. 2 CONTEXTE ORGANISATIONNEL

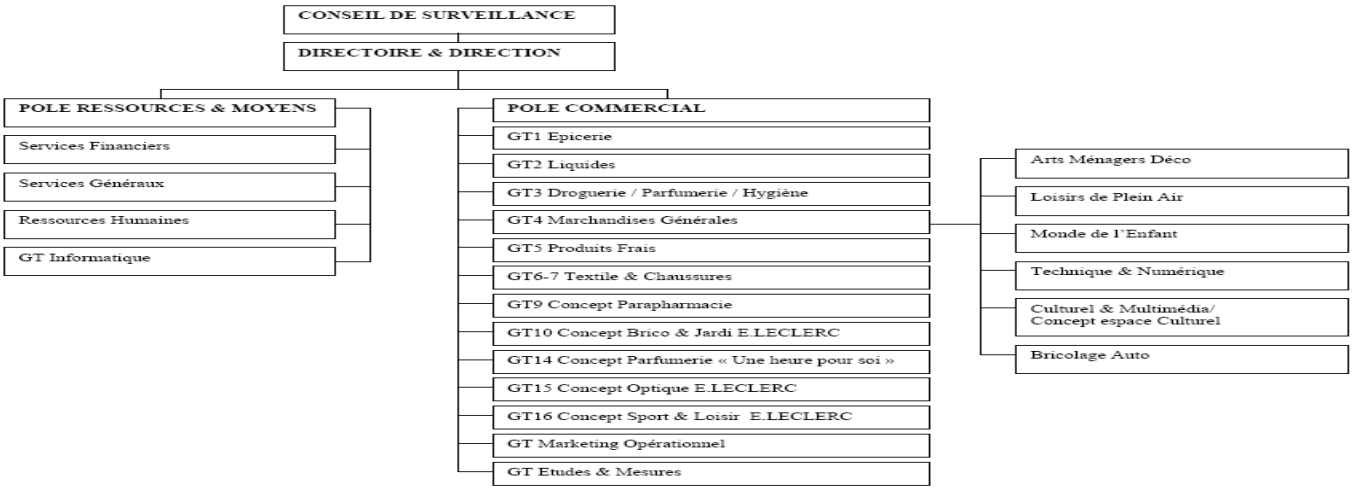
1.2.1. Le Réseau

A. .Les grands pôles

Le Mouvement Leclerc est dirigé par deux grands pôles : l'ACDELEC qui s'occupe de toutes les décisions politiques et judiciaires (ex : la fourrure) et le GALEC qui se trouve être l'outil commercial du Mouvement ; celui-ci s'occupera de réaliser, prospecter et vendre aux SCA et Adhérents, les collections, les produits et les prospectus. Ensuite, les fournisseurs répartiront les informations et les colis aux magasins Leclerc où les consommateurs viendront faire leurs achats.

B. Le rôle du GALEC

ORGANIGRAMME DU GALEC



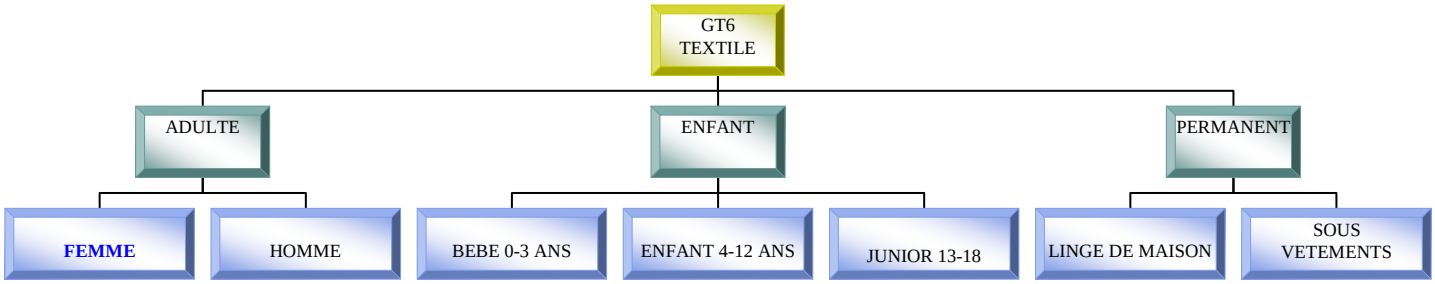
Le GALEC correspond à la centrale d'achat nationale du Mouvement LECLERC. C'est dans cette unité commerciale où se déplacent les adhérents afin d'effectuer des achats en show-room. Il est constitué de 12 groupes de travail (GT) commerciaux, dédiés chacun à un secteur d'activité particulier. Ils permettent de couvrir l'ensemble des gammes de produits vendus. Ces GT sont supportés par le Directoire et par deux GT transverses :

- le GT Marketing Opérationnel (GTMO : carte de fidélité E.Leclerc, Communication Opérationnelle-Catalogue/PLV/Affichage, Edition, Internet, Relation Clients)
- le GT Etudes et Mesures (GTEM : Analyse des ventes, Coordination Commerciale, Etudes Marketing)

C'est donc l'outil commercial des magasins LECLERC, il est chargé de prospecter et créer des collections commerciales saisonnières, d'actualisation ou permanentes afin d'en tirer du profit. Le travail du Galec est bien précis et important, en effet il négocie avec les fournisseurs les conditions commerciales pour l'ensemble des magasins. Durant une collection, le Galec a un rôle primordial ; Un dossier (book) est réalisé suivant les tendances vues et les shoppings réalisés. Ce book est ensuite envoyé au fournisseur qui renvoie des échantillons provisoires sur la collection à confectionner. Ensuite les échantillons définitifs sont exposés lors des shows rooms durant lesquels les adhérents responsables du GT viennent faire un premier choix des produits présentés. Et c'est souvent là que les 442 adhérents feront leurs achats définitifs.

1.2.2. Le GT6

A. Organigramme



B. Répartition des tâches

Le principal but du GT6 est de prospecter et collaborer avec des fournisseurs dans le but de créer des collections. Ces collections seront présentées aux adhérents lors de shows room. Il faut aussi élaborer des politiques et stratégies commerciales et mercatiques, ce travail est fait en collaboration avec le GTMO (Groupe de Travail Marketing Opérationnel).

- Responsable du GT : Il supervise tous les rayons, s'occupe de l'animation des responsables rayons, et établit une relation avec les adhérents.
- Responsable rayon : Il est responsable de la politique commerciale, détermine la stratégie commerciale et marketing, ainsi que l'assortiment (nombre de produits, choix du produit).
- Chargé d'achats : Il doit trouver les produits au rapport qualité/style/prix, il est garant de l'assortiment en terme de prix, de répartitions dans les familles de produits et doit assurer un suivi des produits.
- Chargé de collection **:** il est en rapport direct avec le fournisseur et lui envoie les informations nécessaires à l'élaboration du produit. Il assure aussi la gestion des promotions sur prospectus.
- Assistante commerciale **:** Elle assiste le commercial sur diverses tâches administratives et commerciales : courrier, réception des appels, plannings, fournitures, suivi des livraisons, modifications des remontées de commandes.

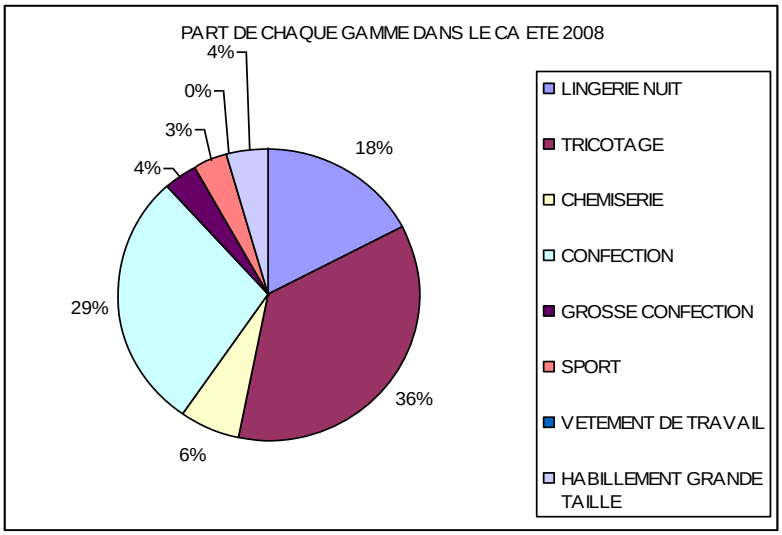
C. Animation de l'équipe

Tous les lundis matins une réunion est organisée avec toute l'équipe du rayon pour établir l'ordre de la semaine. Il y a également des réunions mensuelles entre responsables commerciaux d'évaluation et d'analyse des tableaux de bord (objectifs, résultats, écarts). Des réunions de formation ou de remise à niveau sont également disponibles pour les logiciels notamment ou pour revoir le cœur de métier. Il est possible d'évoluer en interne. Une fois par an il y a un entretien individuel pour chaque salarié où celui-ci peut évoquer sa vie professionnelle et parler d'augmentation. Concernant la rémunération, celle-ci est fixe selon les différents grades, excepté les chargés d'achats qui touchent une commission pour un objectif de vente obtenu.

1. 3 CONTEXTE COMMERCIAL

1.3.1. Les produits et services

Leclerc propose une gamme complète de vêtements Femme avec une tendance mode prononcée. Elle a crée sa propre marque « Tissaïa » et désire positionner celle-ci sur le marché de la mode en terme de bonne tendance et bon rapport qualité/prix. Elle propose également des produits Premiers Prix mais pour l'été 2009 cette offre sera réduite, car elle souhaite vraiment mettre sa marque en avant en augmentant l'assortiment ANM/MDD.



Taille de la gamme de la saison été 2008

GAMME	NOMBRE DE REFERENCES
LINGERIE NUIT	123
TRICOTAGE	258
CHEMISERIE	46
CONFECTION	205
GROSSE CONFECTION	23
SPORT	34
VETEMENT DE TRAVAIL	1
HABILLEMENT GRANDE TAILLE	45
TOTAL	**735**

1. 3. 2. Méthode de commercialisation

Les adhérents ont pour mission de garantir un des objectif principaux du Mouvement LECLERC qui est : *Acheter moins cher pour vendre moins cher*, c'est pour cela que nous devons être très compétitif dans nos prix d'achats, et sélectionner des fournisseurs qui ont un rapport qualité prix très intéressant. Nous travaillons également en collaboration avec la SIPLEC, bureau international de fabrication pour bénéficier des meilleures conditions. Lorsque la collection est prête, il y a alors les étapes d'un acte de vente classique ; prise de contact, découverte des besoins, reformulation, argumentation, traitement des objections, conclusion et prise de congé. D'autre part, le Galec est aussi une centrale de référencement qui fonctionne comme une vaste banque de données, elle référencie les fournisseurs et négocie auprès d'eux les conditions commerciales pour l'ensemble des magasins.

Le Galec vend aux adhérents des produits sélectionnés par leurs soins et par les acheteurs lors de voyages de prospection en Asie, en Inde, en Grèce,…

1. 3. 3. Marchandisage proposé par Le Galec

Le show room ressemble à un magasin Leclerc où l'on va présenter notre collection pour la saison qui va se dérouler. Il y a des gondoles, et des objets qui permettent d'accrocher les produits, il y a également des mannequins. Et au centre se situe un podium pour les défilés.

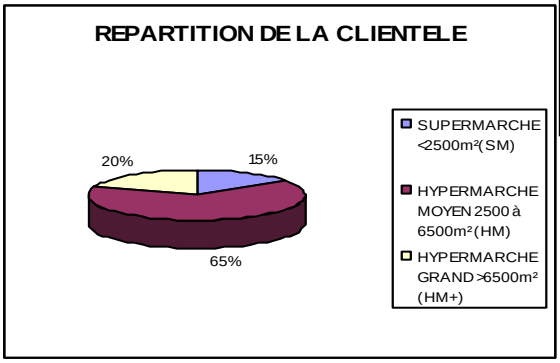
Il y a un parcours obligatoire que les adhérents doivent suivre pour effectuer leurs achats. Voici les différents styles de marchandisage en détails :

Marchandisage d'organisation : En ce qui concerne les promotions les produits sont regroupés par thèmes (nature, fashion, disco, reptile,…). Pour le fond de rayon les produits sont rangés par catégories (codelec). Au moins une personne du service textile est toujours présente pour le renseignement.

Marchandisage de séduction : Les produits sont implantés sur des murales, des cintres, des portants ou pliés sur des étagères et des rac quel que soit l'univers. Le balisage est limité mais il y a des services périphériques avec l'emploi des mannequins d'exposition et des mises en scène.

De gauche à droite, différentes techniques d'implantation sont pratiquées : l'implantation par panneaux vise à créer une impression de famille puisqu'on a les vêtements et accessoires présentés à proximité dans une logique d'achat impulsif. Des supports de présentation agissent comme des OAV. Et l'offre est théâtralisée. Les fiches produits sont swiftées au produit afin de permettre une meilleure gestion de l'achat. Les vêtements les plus en vogue sont mis en valeur sur des mannequins, ce sont nos produits silhouettes. L'implantation est faite par thème et en harmonie.

1. 3. 4. La demande



La clientèle est principalement composée de professionnels. De la ditribution qui sont classés par taille de magasin. On les appelle les vitesse. Les différentes vitesses sont

.

1.3.4. Analyse concurrentielle

CONCURRENCE	PRODUITS	PRIX	COMMERCIALISATION	COMMUNICATION
INTERMARCHE	- Alimentaire, Décoration, Bricolage, Jardinage, Jeux, Presse, Photo - A ses propres producteurs	Politique de prix bas	LES MOUSQUETAIRES Groupe d'indépendants Centrale de référencement. 90 % de supermarchés	Communication sur le pouvoir d'achat, combat citoyen, proche de Leclerc
CARREFOUR	Idem + Incorporation de produits Blancs, Bruns et Gris.	Politique de prix élevés car veut un positionnement hypermarché	- Groupe de distribution Intégré et concentré Centrale d'achat 60% d'hypermarchés - Multi Enseignes avec chacune un positionnement différent	Communication plus diffuse due au repositionnement
AUCHAN	Idem comme Carrefour mais avec une gamme plus large.	Idem Carrefour sauf prix un peu moins élevés.	Groupe de distribution mixte associé et concentré Centrale d'achat 60 à 70% d'hypermarchés	Communication sur les bienfaits de la vie, la nature
E. LECLERC	Idem + Combustible	Politique agressive sur les prix les plus bas	Groupe de distribution indépendant associé et concentré Groupement d'achat 60 à 90% de supermarchés et d'hypermarchés	Leclerc en ce moment met de l'humour dans sa communication, et a aussi créer le site « quiestlemoinscher.com » qui correspond à comparer les prix de la concurrence.

La différence est liée à plusieurs critères :
- L'organisation du réseau (on est dans le commerce indépendant associé alors que les autres sont dans le commerce intégré).
- Le format du commerce, nous avons les deux formes hypermarché et supermarché
- Le positionnement (Leclerc a une dimension humaine et social depuis les origines) d'autres ont un positionnement plus sur le prix.
- La taille de l'assortiment (lié au format de vente et aux marques)

Ce tableau permet de constater que les magasins E.Leclerc sont compétitifs dans chaque secteur que propose ses concurrents, de plus la politique de Leclerc visant à démocratiser un certain nombre de marchés, on voit apparaître de différents magasins spécialisés tels que Leclerc Jeans, Leclerc optique, E.Leclerc.photomoinscher.com et Cultura. La communication se fait par différents supports et permet à l'information de pouvoir être reçu par tous.

Analyse des flux entrants

Les sources de l'information	La nature des informations	Le traitement des informations
Adhérents Téléphone, Télécopie, Mail Visite en show room	Résultats des ventes , ou d'étude de marché sur certaines gammes. Suivi des commandes. Informations sur les produits.	Réception par le standard puis réception de l'appel par le chargé d'achats ou de collection. Les acteurs tel que le responsable de rayon, la chargé d'achat et le directeur du GT traitent les informations qui sont par la suite enregistrées dans les dossiers clients.
Fournisseurs Téléphone, Télécopie, Mail, Visite	Proposition de produits et des conditions de vente. Demande d'information sur les conditions de référencement du GT. Suivi des livraisons	Réception par la responsable d'achat et la responsable du rayon puis transmission de l'information. Exécuté par l'assistance commerciale
Equipe commerciale Réunion collective	Résumé des litiges avec la clientèle Planification des tâches	Les réunions sont hebdomadaires (en début de semaine) Réunion une fois par mois
Marché Visite de salons Spécialisés (Interseclection) Abonnements à des magazines féminins (Elle, Marie Claire, Glamour...)	Information sur les nouveaux produits et les nouvelles tendances du marché Information sur les phénomènes de mode	Les données collectées sont traduites sous forme de book envoyé aux fournisseurs. La chargé de collection ainsi que la chargé d'achat tiennent compte des magazines afin de s'en inspirer pour la création de la nouvelle collection.
L'appartenance du GT au groupe Leclerc lui permet de disposer d'informations régulières sur le marché via des études et des veilles informationnelles réalisées ad hoc. Le domaine de l'activité lié à la mode suppose également de la veille informationnelle. Enfin, les relations avec les adhérents permettent de trouver de manière permanente des retours d'informations.		

II.Le traitement de l'information

1)Matériel
Pour chaque service, chaque personne possède un PC Dell avec connexion Wifi à Internet. Chaque rayon a une imprimante Lexmark en noir et blanc. Une imprimante couleur est mise à disposition pour chaque plateau avec un fax, le photocopieur est intégré à l'imprimante couleur générale.

2)logiciels
Les logiciels utilisés par tout le personnel sont :

- Liés à la bureautique : WORD, EXCEL, POWER POINT
- Spécialisés : ISIS logiciel réservé à la seule exploitation du GALEC. Celui-ci permet d'entrer, de stocker et gérer les conditions fournisseurs, les commandes et les produits.
- Le site TOTEM par INTRANET regroupe toutes les informations nécessaires sur les adhérents, le GALEC et son personnel ainsi que sur le Mouvement LECLERC.
- L'ensemble des postes est relié en réseau entre eux via un serveur nommé PANTAGRUEL.

III.L'analyse organisationnelle

Les acteurs	Rôle au sein du SIC	Accès aux informations
Le directeur du GT	Il est responsable des orientations stratégiques du groupe de travail composé de plusieurs rayons.	Accès à toutes les informations (administratives et commerciales)
La responsable rayon	Il est chargé de la coordination de son équipe commerciale dans le rayon. Il est au cœur de l'information (ascendante et descendante)	Accès à toutes les informations du GT et peut en modifier sur les logiciels spécialisés.
La chargé de collection	Appuie la responsable de rayon et la remplace si nécessaire	Accès à toutes les informations du GT et peut en modifier sur les logiciels spécialisés.
La chargé d'achat	Contact avec les fournisseurs (rencontres, appels téléphoniques, mail, fax, courrier). Participe à la diffusion des informations lors des comptes rendus.	Accès à toutes les informations du GT.
L'assistante commerciale	Contact avec les fournisseurs (rencontres, fax, courrier, mail, appels téléphoniques). Diffuse les informations internes de manière ascendante au responsable de rayon.	Accès aux informations administratives.

Formation et compétence
Chaque nouvel arrivant au Galec reçoit une documentation sur l'entreprise en général, ainsi qu'un identifiant et un mot de passe pour pouvoir accéder aux outils commerciaux sur Intranet (Totem) ainsi qu'une messagerie personnalisée LOTUS NOTES.
Concernant l'outil spécialisé au Galec ISIS, des formations sont organisées pour tout le personnel en salle avec une partie théorique et une partie pratique. Des remises à niveau sont également organisées régulièrement.

Support	Cible et Objet	Modalités
Reporting	Le responsable de rayon est informé des litiges éventuels de la semaine passée	Chaque début de semaine en salle de réunion avec l'équipe du rayon
Réunion Responsables Commerciaux	Le Directeur du GT anime cette réunion avec l'ensemble du personnel autour de 3 axes : Analyse des résultats (chiffres, des évolutions, des points négatifs et positifs) avec tout le personnel du rayon. Annonce de changement (au niveau du personnel, des fournisseurs). Objectifs nouveaux.	2 fois par mois en fin de mois en salle de réunion avec les responsables commerciaux de tous les rayons
Comptes rendus	Les assistantes commerciales transmettent de manière quotidienne des comptes rendus concernant les fournisseurs et les centrales d'achats à leur responsable de rayon.	Compte rendu remis au responsable de rayon
Séminaire de formation	Etude des objectifs entre les adhérentes et les responsables de marché.	1 fois par an.
EDP (Entretien de Performance)	Entretien d'évaluation/bilan pour les salariés qui consiste à faire le point sur l'année, les points forts, les points faibles. Animé par le Responsable du GT ainsi que le responsable de service et le salarié concerné. Entretien qui permet de définir l'évolution du salarié, sur son statut, et/ou changement de poste	1 fois par an.

La diffusion de l'information dans l'entreprise

Atouts
- Le système d'information du GALEC, reposant sur un moyen de communication INTRALEC permet une meilleure coordination entre les différents GT. - De même manière, le logiciel ISIS permet de regrouper les informations sur les fournisseurs et les produits, accessible à tous les utilisateurs du logiciel : adhérents, centrales, GALEC. - La centralisation des informations clientèles et la diffusion de celles-ci par le biais d'une démarche de gestion de l'information (knowledge management)

Axes d'amélioration
- Un nouveau logiciel nommé ISIS a été conçu pour pallier à l'utilisation parfois délicate de la multiplicité des logiciels mais ce logiciel doit être amélioré en raison d'un grand nombre de bugs. - L'utilisation d'un logiciel de géomercatique permettrait de segmenter la clientèle et d'adapter l'assortiment.

Conclusion :

Le système d'information du Galec se définit principalement par le logiciel ISIS. L'emploi de celui-ci permet donc à l'entreprise de répartir les données concernant les produits, les accords, ainsi que les dossiers fournisseurs, correctement au sein de l'entreprise.

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 : Nom :	**UNITE COMMERCIALE** :
Intitulé de la mission : VENTE EN SHOW ROOM	**Période : 10 Septembre 2007 au 10 Avril 2009**

COMPETENCES MISES EN OEUVRE			SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES		
C12	Organiser le travail		**S41**	Les bases de la mercatique	x
C21	Assurer le fonctionnement de l'UC	x	**S421**	La relation commerciale et son contexte	x
C41	Vendre		**S422**	La relation commerciale et le marché	x
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		**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	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	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	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 :
Le Galec vend ses produits par divers moyens. Entre autres, par le biais d'un show room à destination des adhérents qui est présenté comme un magasin pour ceux qui se déplacent afin d'effectuer leurs achats de collection. Nous proposons des gammes particulières pour les aider qui concernent des vêtements d'été ou d'hiver.

DEGRE D'AUTONOMIE :
J'ai reçu l'ensemble de cette mission en autonomie tout en disposant d'un téléphone afin de joindre l'équipe commerciale en cas de besoin.

OBJECTIFS :
Il s'agissait de vendre 150 produits et afin de permettre une répartition équitable de la gamme, l'idée est de vendre des 1ER PRIX, AM, MDD, ET MN ; tout en profitant de l'occasion pour recueillir des informations pouvant nous servir à améliorer nos services et nos offres.

RESSOURCES MATERIELLES :

Fiches produits catalogues fournisseurs, fax et téléphone, Poste informatique + logiciel ISIS.

ACTIVITES REALISEES :

J'ai respecté la méthode de vente classique :

1) Prise de contact : Lors de cette étape, il est nécessaire de respecter la règle des 4x20 :
   - 20 premiers mots ; poser des questions ouvertes : « *En quoi puis-je vous aider ?* »
   - 20 premières secondes : l'ambiance de l'acte de vente est liée à l'approche de la clientèle
   - 20 premiers gestes : la gestuelle, la démarche est capitale pour créer une ambiance détendue
   - 20 premiers centimètres du visage : il est nécessaire de regarder le client et de sourire.

2) Découverte du besoin : pendant cette période, je veillais à poser des questions ouvertes, fermées et alternatives pendant lesquelles j'utilisais la méthode SONCAS pour déterminer les mobiles d'achat chez le client.

3) Reformulation : pour m'assurer de la bonne compréhension de la question, je répète ou je reformule la demande.

4) Argumentaire : j'utilise la méthode CAP en adaptant les arguments aux mobiles déterminés par la méthode SONCAS.

5) Conclusion de la vente : ◆Technique simple ☞ *cette technique exige de poser directement la question au client pour connaître son intention d'acheter ou non le produit ex : Est-ce que ce produit correspond à vos attentes ?*
   ◆Technique double ☞ *cette technique exige de poser une question qui laisse encore une porte de sortie au client mais présume que le client est prêt à acheter ex : on y va pour le rouge ou le jaune ?*
   ◆Technique présumée ☞ *ex : Désirez-vous un autre chandail pour obtenir le spécial trois pour 25 euros ?*

En ce qui concerne l'enregistrement des ventes, le client est équipé d'une douchette avec quoi il scanne le produit et cette commande est transmise via le logiciel ISIS au Galec.

RESULTATS :

J'ai réalisé une vente de 178 produits soit un CA de 1726 euros ; ce qui représente plus que l'objectif. Car en effet les premiers prix ont été très demandés. D'autre part des fiches intitulées « votre avis nous intéresse » distribuées aux adhérents m'ont permis de noter les changements ou modifications à opérer sur les produits, l'accueil, et l'implantation.

DESCRIPTIF DES UTILISATIONS DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE

BESOINS D'UTILISATION DU SIC :
Dans cette mission le logiciel ISIS permet d'extraire les fiches produits regroupant toutes les informations du produit.
LOGICIELS UTILISES : ISIS, EXCEL
FONCTIONNALITES UTILISES : Logiciel 1 : ISIS : saisie des produits, imprimer les fiches produits, commandes clients
Logiciel 2 : EXCEL : réalisation du tableau des ventes du salon en question. (CA)
MOYENS D ACCES : SUR MON POSTE DE TRAVAIL LOGICIEL ISIS AVEC MON NOM D'UTILISATEUR ET MON CODE D'ACCES.
EXCEL SE TROUVE SUR MON PC
RESULTATS : LES FICHES PRODUITS ONT PERMIS D'ACHETER LE PRODUIT GRACE AU GENCOD DESSUS
DIFFUSION ET STOCKAGE : Les fiches produits contiennent toutes les informations nécessaires sur le produit : son prix, sa composition, les coloris disponibles.

AUTO EVALUATION

Bilan personnel : Dans cette activité, le contact avec la clientèle permet de les convaincre d'acheter.
est ce que j'apprécie le plus.
Bilan professionnel : Le fait de disposer de vendeurs permet à l'entreprise de développer des ventes complémentaires.

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 : REALISATION D'UNE ETUDE DE SATISFACTION CLIENTELE	**Période : du 8 au 25 janvier 2008**

COMPETENCES MISES EN ŒUVRE			SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES		
C12	Organiser le travail		**S41**	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	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	
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	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	
			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 :
Depuis quelques temps ma responsable a noté que les objectifs ne sont pas toujours atteints. Elle cherche à savoir si cela est conjoncturel (la crise) ou lié à notre retailing mix. Elle me demande donc de réaliser une étude de satisfaction afin de mesurer ces points.

Degré d'autonomie :
Je me suis chargée de cette mission en toute autonomie mais avec une équipe à ma disposition.

Objectif :
Avoir un échantillon de 162 clients pour vérifier les raisons de la baisse de CA et tenir compte des remarques et suggestions afin d'améliorer notre commercialisation.

Ressources matérielles :
Outils utilisés : PC avec accès Intranet, Téléphone, Télécopieur.
Fiches clients, Fiches produits.

Activités réalisées :

1. Echantillonnage

a) *Choix de la méthode d'enquête* : J'ai opté pour une méthode non probabiliste car tous les adhérents ne se déplacent pas au show room et les fiches clients sont établis pour des points de vente. Et donc pas forcément avec

les mêmes individus à cause des changements.

b) *Calcul de la taille de l'échantillon* : J'ai utilisé la méthode logistique car je n'avais pas de budget. Elle utilise la formule N = Nombre d'enquêteurs x nombre de jours d'enquête x nombre d'heures d'enquête x nombre de questionnaire par heure. Nous étions trois, pour une durée de 9 jours à raison de deux heures par jour et de 3 questionnaires par heure. Voici le calcul : 3 x 9 x 2 x 3 = 162

2. Le questionnaire

a) *Choix de la méthode d'administration* : La méthode la plus adéquate était d'utiliser le face à face car les clients se trouvaient sur place et cela permettait d'avoir des réponses beaucoup plus spontanées.

b) *Rédaction du questionnaire* : J'ai rédigé celui-ci en le structurant d'après un plan introduction, questions par thème et conclusion en m'aidant du logiciel Sphinx. J'ai introduit des questions fermées, à choix multiples et ouvertes.

c) *Test et Validation* : J'ai présenté le questionnaire à ma responsable pour accord. Ensuite j'ai procédé au test du questionnaire sur 5% de l'échantillon. Les résultats étant positifs j'ai pu passer à l'étape suivante.

d) *Administration et dépouillement* : J'ai procédé à un planning d'administration et quant au dépouillement, je l'ai fait avec des tris à plat, croisés et filtrés.

e) *Diagnostic et Rapport* : J'ai relevé les trois points forts et les trois points faibles. Puis j'ai rédigé le rapport d'étude que j'ai remis à ma responsable et qui a permis de suivre les recommandations de nos clients.

Résultats :

- Quantitatif : Les 162 adhérents ont bien tous répondu au questionnaire.
- Qualitatif : 86% de nos clients se sont réjouis et 60% sont satisfaits de l'offre du Galec. Les points forts sont le parcours obligatoire avec les flèches, le défilé de mode, et les mises en scène/décoration. Les points faibles sont le manque de choix, les prix, la largeur des coloris. D'autre part le catalogue est n'est pas complet et le fichier fournisseur n'est pas exhaustif et nécessite donc d'être enrichi. Ce sont là les recommandations que j'ai proposées à ma responsable.

DESCRIPTIF DES UTILISATIONS DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE

BESOINS D'UTILISATION DU SIC :

- Dans le but de la réalisation d'étude de satisfaction commerciale, le SIC m'a été utile pour organiser une étude de satisfaction
  Rechercher et stocker les informations concernant la clientèle

Objectif : Récolter des informations pour l'amélioration des salons.

LOGICIELS UTILISES : LOTUS NOTES, SPHINX, WORD, EXCEL

FONCTIONNALITES UTILISES :

- SPHINX : Sphinx logiciel fonction création, saisie, dépouillement et analyse
- WORD : Fonction traitement de texte pour la rédaction du rapport.

MOYENS D'ACCES : SPHINX ETAIT EN FORMATION, WORD SUR MON POSTE DE TRAVAIL

RESULTAT : Liste de recommandations proposées avec tableau diagnostic points forts/points faibles à utiliser avant chaque préparation d'un show-room.

DIFFUSION ET STOCKAGE:

- Exemplaire remis à la direction.
- Stockage des résultats dans la base de données commune du Galec.

AUTO EVALUATION

BILAN PROFESSIONEL :

Cette étude a permis de démontrer que la fidélisation de la clientèle passe par la mesure régulière et l'adaptation de la méthode commerciale au retour des informations de la part des clients.

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 : QUALIFICATION DE FICHIER FOURNISSEUR	**Période :** Du 24 Mars 2008 au 8 Avril 2008

Compétences mises en œuvre			SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES		
C12	Organiser le travail		**S41**	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	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	X
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	
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	X	**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	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 l'étude de satisfaction, un des points faibles était le manque de choix, c'est pourquoi il nous faut référencer de nouveaux fournisseurs pour la prochaine opération commerciale Rdv Mode

Degré d'autonomie : Je suis chargée de cette mission en toute autonomie avec appui de ma responsable en cas de problème. En ce qui concerne la création de l'accord sur la base ISIS c'est le gestionnaire qui s'en occupe.

Objectifs : Qualifier 3 nouveaux fournisseurs et référencer 30 produits.

Ressources matérielles : PC, logiciel ISIS offre+accord, fax, téléphone, Internet

Activités réalisées :

1. Recherche des nouveaux fournisseurs

J'ai utilisé Internet pour mes recherches de fournisseurs. J'ai également consulté les mails de prospection qui m'ont étés envoyés.

J'ai ensuite contacté les fournisseurs pour leur demander une sélection d'échantillons de leurs produits modes à m'envoyer en colis avec les prix.

2. Sélection des fournisseurs

J'ai retenu uniquement les fournisseurs qui proposaient une gamme complète avec beaucoup de coloris et tailles et offrant un bon rapport qualité/prix.

3. Qualification d'un nouveau fichier fournisseur

Une fois cette sélection faite, un questionnaire est envoyé au nouveau fournisseur qu'il doit nous retourner rempli avec les pièces demandées : extrait K-BIS datant de moins de trois mois, un RIB et une fiche de négociation.

Un contrat cadre est créé pour l'année de la collection concernée. Le fournisseur doit venir sur place pour discuter des clauses et pour la signature. Après la signature le fournisseur est saisi sur ISIS, avec toutes ses conditions.

Résultats :

Création de 3 nouveaux fournisseurs réussie. 30 produits ont été référencés correctement.

DESCRIPTIF DES UTILISATIONS DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE
BESOINS D'UTILISATION DU SIC : REFERENCER DES FOURNISSEURS LOGICIELS UTILISES : Isis FONCTIONNALITES : Création fournisseur MOYENS D'ACCES : PC AVEC IDENTIFIANT RESULTAT : Création de 3 accords DIFFUSION ET STOCKAGE : DIFFUSION SUR ISIS

AUTO EVALUATION
Bilan personnel : Je me suis rendu compte que la qualification de fichier est une entreprise qui nécessite d'être assez exhaustive dans la collecte et le traitement des informations. Bilan professionnel : Pour l'entreprise le traitement des fichiers est une action nécessaire pour garder un avantage concurrentiel.

FORME PONCTEUELLE
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 : Création d'un outil de promotion des ventes	**Période :** du 15 au 30 Juillet 2008

COMPETENCES MISES EN OEUVRE			***SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES***		
C12	Organiser le travail		**S41**	Les bases de la mercatique	X
C21	Assurer le fonctionnement de l'UC		**S421**	La relation commerciale et son contexte	
C41	Vendre		**S422**	La relation commerciale et le marché	
C42	Assurer la qualité de service à la clientèle		**S423**	La relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale	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		**S531**	Le contexte réglementaire	
C54	Dynamiser l'offre de produits et de services	X	**S532**	L'équipe commerciale	
C63	Enrichir et exploiter le système d'information commerciale		**S54**	L'organisation de l'équipe	
C64	Intégrer les technologies de l'information dans son activité	X	**S61**	Gestion courante de l'UC	
			S63	Gestion de l'offre de l'UC	
			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 l'étude de satisfaction , on a constaté que nos clients demandent une meilleure offre produit. J'ai donc qualifié 3 nouveaux fournisseurs et 30 produits. Afin de promouvoir ceux-ci, un catalogue prospectus sera réalisé dans une promotion qui sera intitulée « Rdv Mode Printemps-Eté ». La réalisation de celui-ci permet aux consommateurs des les informer sur les promotions et donc dynamiser les ventes afin de pousser le client à l'achat.

Degré d'autonomie : Collaboration entre le GT MO (Groupe de Travail du Marketing Opérationnel) et les adhérents, l'agence de publicité Publicis, et moi-même sous le contrôle de ma responsable.

Objectifs : Création d'un prospectus attrayant de 20 pages comportant 50 produits afin de donner envie aux consommateurs de les acheter.

Ressources : PC, Internet, Imprimante couleur, agence de publicité, mannequins physiques.

Activités réalisées :
Lancement de l'opération :

- sélection des produits avec les adhérents lors d'un show-room et mise.
- choix de l'agence publicitaire « PUBLICIS » pour un rapport/qualité prix convenable
- choix des « produits vedettes », qui bénéficieront d'une ambiance.

Début de l'opération :

- Prise de contact avec le GTMO qui planifie, organise, et contrôle le déroulement des opérations en interface avec l'agence et moi, ensuite nous convenons du nombre de pages qui me seront attribuées dans le prospectus.
- Briefing sur le prospectus, nous collons les visuels des produits sur des feuilles format A3.
- Réunion entre notre GT, le GTMO et l'agence.
- Remise des pages à l'agence, débriefing sur les ambiances que l'on souhaite voir apparaître dans le prospectus.

La réalisation du prospectus passe par plusieurs étapes :

- Réalisation du chemin de fer : tableau Excel qui référencie précisément les composantes de la maquette du futur prospectus.
- Réalisation par l'agence du trait fil, c'est une première esquisse du prospectus avec des croquis, envoi par mail.
- Correction par produit et page par page que je dois renvoyer par mail sous 48h00
- Validation du trait fil.
- Vérification par le GTMO que le travail de l'agence soit à 100% conforme aux informations transmises par le GT.
- Envoi à l'agence des échantillons des produits pour prise de photo en studio avec les mannequins sélectionnés lors du brief.
- Réalisation du Bag 1 (bon à graver) → les croquis deviennent des photos
- Demande de validation ou correction des prises.
- Réalisation du Bag2 avec les modifications demandées. Validation et correction des produits, libellés, prix.
- Réalisation du Cromalin (vérification de la chromie), au cas où il y aurait des corrections à apporter, un cromalin 2 dit « contrôle » est effectué.

Impression :

- Validation de la première impression
- Post impression : validation définitive des gencods.

Résultat quantitatif : Réalisation du prospectus de 20 pages remis à notre imprimeur.
Le prospectus a répondu aux attentes des adhérents en termes de l'offre produits. Ce prospectus va alors avoir un véritable impact sur le client, cela permet aussi de dynamiser les ventes des magasins.

DESCRIPTIF DES UTILISATIONS DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE

- **Besoin d'utilisation du système d'information commerciale :**

- Objectif : Création d'un catalogue
- Recherche de données produits sur ISIS
- Exploitation d'un logiciel Photoshop
- Création d'une banque d'image

- **Fonctionnalités du (des) logiciel(s) mises en œuvre** :
  - Logiciel 1: Photoshop : création d'une banque d'images
  - Logiciel 2 : ISIS, Edition des prix et gencods
  - Logiciel 3 : Lotus : outil de messagerie interne

- **Résultat(s) obtenu(s) :**

Création d'une banque d'image et création du catalogue envoyé à tous les magasins et centrales participant à l'opération**.**

- **Contrôle, stockage et diffusion des résultats :**

Débriefing sur les données récoltées et diffusion du catalogue en magasin et centrales.

AUTO EVALUATION

Bilan professionnel : La création d'un prospectus est longue et compliqué, il faut être très consciencieux dans son travail car ce prospectus permet à l'entreprise de booster ses ventes, c'est un appel à consommer.

Bilan personnel : J'ai pu directement être en relation avec une agence de publicité cela m'a parmi d'acquérir un véritable professionnalisme, j'ai été très contente de contribuer à ce prospectus.

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 : **ORGANISATION D'UN STAND**	**Période : Septembre 2008**

COMPETENCES MISES EN ŒUVRE			**SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES**		
C12	Organiser le travail		**S41**	Les bases de la mercatique	x
C21	Assurer le fonctionnement de l'UC		**S421**	La relation commerciale et son contexte	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	X	**S424**	Le contexte organisationnel de l'unité commerciale	
C52	Gérer les achats et les approvisionnements		**S425**	L'évaluation des performances	
C53	Mettre en place un espace commercial attractif et fonctionnel	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'informations commerciales		**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	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	
			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 : Afin de mettre en avant l'offre des nouveaux fournisseurs référencés précédemment, J'ai donc été chargée d'organiser un stand « Nouveautés » pour le salon printemps-été 09.

Degré d'autonomie : J'ai été chargé de l'organisation du stand en toute autonomie avec appui de ma responsable si nécessaire.

Objectifs :
- Qualitatif : créer un espace de vente attrayant et organisé avec un assortiment très large de produits.
- Quantitatif : Se procurer les 30 échantillons sélectionnés en double avec tous les coloris auprès des fournisseurs car les doubles seront exposés sur les mannequins qui se trouvent sur les podiums dans le but de réaliser un marchandisage de séduction.

Ressources matérielles : Poste de travail, swifteuse, imprimante, fax, téléphone, portants, broches

Activités réalisées :

1. Avant le salon

2. L'organisation du salon

Au salon, j'ai classé et installé les produits soit par thèmes, soit par CODELEC par prix croissant. Ils sont présentés sur des racs, des broches ainsi que des mannequins. Il y a un podium avec des mannequins et des mises en scène pour mettre les produits phares en avant. J'ai donc habillé mes mannequins femmes avec les produits pour lesquels je pense qu'ils feront de bonnes ventes.

Il y a un sens de la circulation à respecter (parcours obligatoire) déterminé par des grosses flèches oranges posées sur le sol. Les fiches produits sont swiftées à chaque produit.

3. Déroulement du salon

J'ai été chargée de la permanence du salon, ce qui comprend :

- l'accueil
- le conseil
- mise en pratique de la méthode SONCAS/CAP

En ce qui concerne la conclusion de la vente, les produits sont douchés puis enregistrés dans le logiciel ISIS.

Des fiches de réclamations sont également à disposition des clients pour toute réclamation ou choses à améliorer. Je les récupère et les remet au directeur textile.

4. Après le salon

A la fin du salon, nous enlevons les échantillons des gondoles et nous les rangeons dans la salle de collection.

Nous pourrons passer les commandes aux fournisseurs dès que nos clients nous auront remontés leurs commandes sur ISIS. Ensuite j'effectuerai un suivi des livraisons.

Résultats Les clients ont apprécié mon stand. Au niveau quantitatif Il y a eu une commande de 3000 produits pour cette opération commerciale

DESCRIPTIF DES UTILISATIONS DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIAL

BESOINS D'UTILISATION DU SIC : Dans cette mission, il faut organiser et préparer le salon. Il faut utiliser ISIS pour saisir et éditer les fiches produits. Celui-ci sera également utilisé pour la remontée des commandes donc pour les livraisons. Le fichier fournisseur nous sera aussi utile pour demander les échantillons sélectionnés à présenter au salon.

LOGICIELS UTILISES : ISIS : outil informatique commercial du Galec, EXCEL : outil permettant de créer des tableaux, et de faire des calculs.

FONCTIONNALITES : ISIS : saisie des articles, édition des fiches produits, remontées des commandes.

Excel : saisie du référencement de l'OP

MOYENS D'ACCES : PC, login, mot de passe

DIFFUSION ET STOCKAGE : les fiches produits sont contiennent toutes les informations nécessaires à l'achat du produit, elles sont swiftées au produit.

AUTO EVALUATION

Bilan professionnel : Il faut faire preuve de créativité concernant le marchandisage, c'est vraiment très intéressant. Le but est de mettre en avant les produits pour les vendre il faut donc construire des zones d'attractivité.

Bilan personnel : l'expérience apporte beaucoup qu'elle soit bonne ou mauvaise.

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 : Organisation d'une réunion d'information commerciale	**Période : du 01 Février au 08 février 2009**

COMPETENCES MISES EN ŒUVRE			***SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES***		
C12	Organiser le travail	X	**S41**	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	X
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'information commerciale	X	**S54**	L'organisation de l'équipe	X
C64	Intégrer les technologies de l'information dans son activité	X	**S61**	Gestion courante de l'UC	
			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	
			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 réalisée au mois de janvier 2008, j'ai organisé une réunion d'information commerciale dont le but était de rendre un compte-rendu et de prendre des décisions de manière collective.

Degré d'autonomie **:** J'ai organisé cette réunion en toute autonomie.

Objectifs
Réunir l'équipe commerciale femme pour leur relater les points principaux et par le biais d'une information descendante indiquer les principales recommandations suite à l'étude.

Ressources matérielles : PC, salle de réunion (chaises et table)

Activités réalisées :
Le déroulement de cette action a eu lieu en deux étapes principales, d'abord la préparation ensuite l'animation.

I) PREPARER LA REUNION

A) CHOIX DES PARTICIPANTS

En fonction des objectifs précédemment définis, et comme l'implantation, l'organisation et la présentation du salon se fait en collaboration avec toute les personnes de l'équipe femme, il va donc de soi de convier celle-ci.

B) NOMBRE DE PARTICIPANTS

Le nombre de participants a été limité à 11 personnes pour toutes les réunions autres que les réunions d'information. Au delà de ce nombre, le groupe aurait été trop important et l'écoute, la concentration des participants auraient été vaines face à un tel groupe, de plus la modification de cette loi ne concernait qu'un petit nombre de salarié.

C) LA CONVOCATION

J'ai rédigé la convocation, qui est un document qui permet aux participants d'être tenu informés qu'une réunion aura lieu à telle heure et à tel endroit. J'ai envoyé les convocations par mail aux participants en y ajoutant des pièces jointes :Dossiers, mémoires, notices explicatives, tableaux chiffrés,...

D) PREPARER LA SALLE DE REUNION :

J'ai disposé le mobilier de manière à ce que les participants puissent nous voir et nous entendre, de plus j'ai prévu de quoi boire pour canaliser les énergies, tout en tenant compte du contexte spatio-temporel dans la communication interpersonnelle.

II) ANIMER LA REUNION

J'ai animé en rassurant les participants en précisant les objectifs de la réunion, en présentant les personnes présentes (présentation des participants), Les méthodes de travail, la durée prévue pour la réunion.
J'ai adopté un style participatif en laissant les gens participer.
Une fois la réunion terminée j'ai demandé aux participants si ils avaient des questions à poser, je les rassurés en leurs expliquant qu'un débriefing sur papier leurs seraient distribués dans la semaine.
J'ai alors pu lever la séance en faisant partir rapidement les participants.

Résultat :
Les principales recommandations (telles que le fichier et le catalogue) ont étés transmises à l'ensemble de l'équipe et ma tutrice m'a demandé de me charger de ces missions.

DESCRIPTIF DES UTILISATIONS DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE

- **Besoin d'utilisation du système d'information commerciale :**

Organisation d'une réunion d'information commerciale sur les modifications des accords commerciaux de 2006

- Objectif :
  - Vérification du personnel disponible
  - Lecture du rapport d'enquête
  - Création de documents de communication

- **Fonctionnalités du (des) logiciel(s) mises en œuvre :**
  - Logiciel 1 : **Power point, fonction création de diapositives pour la réunion**
  - Progiciel 2 : Sphix, dépouillement d'analyse rapport
  - Logiciel 3 : Word, traitement de texte

- **Résultat(s) obtenu(s) :**

Support de communication orale crée, rapport, compte-rendu de réunion

- **Contrôle, stockage et diffusion des résultats :**

- Débriefing de la réunion avec ma responsable- Distribution du support papier aux membres de l'équipe

- Mise sur serveur du débriefing
AUTO EVALUATION
Bilan professionnel : Cette activité a permis de montrer que le management de projet passe par la communication interne. **Bilan personnel** : Lors de cette mission j'ai du prendre la parole devant plus de dix personnes ce qui m'a permis d'avoir une plus grande aisance à l'oral. **2/2**

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 : Participation à une opération de recrutement

Période : du 20 au 29 Août 2008

COMPETENCES MISES EN OEUVRE			*SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES*		
C12	Organiser le travail	X	**S 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	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	X	**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	

ANALYSE SYNTHETIQUE DE LA MISSION

(contexte, degré d'autonomie, taille de l'équipe, objectifs, ressources, activités réalisées,….)

Contexte :
Chaque année à l'occasion de l'organisation des salons Galec, il est courant de recruter des stagiaires pour aider au travail préparatoire et de suivi. Etant responsable de l'organisation d'un stand, on m'a chargé de recruter une stagiaire afin de m'aider notamment dans la manutention, la réception des échantillons et la mise en place en rayon.

Degré d'autonomie : Pour cette mission j'ai bénéficié de l'assistance de ma tutrice qui est la responsable commerciale du rayon Femme.

Objectifs :
Recruter une stagiaire de formation Bac Tertiaires avec un goût pour la mode et une expérience dans le monde de l'évènementiel.

Ressources matérielles : Un ordinateur connecté à un internet, un téléphone.

Ressources Humaines : Cette mission a mobilisé une personne aux ressources humaines et deux au GT6.

Activités réalisées :

1- ACTIONS PREALABLES

- La première étape était de dresser le profil de poste : Manutentionnaire ou Bac pour une mission de courte durée avec un goût pour la mode
- Ensuite il s'agissait de rédiger l'annonce.
- En ce qui concerne le support de l'annonce, j'ai opté par un choix raisonné pour des moyens respectant les modes classiques : les sites internet spécialisés dans la recherche de stagiaires.

2- RECEPTION DES C.V ET LETTRES DE MOTIVATION

Un tri a été effectué selon une méthode raisonnée faisant apparaître des critères quantitatifs (pondération) et qualitatifs (points forts/faibles). J'ai alors pu sélectionner quatre CV. J'ai pu convoquer les 4 personnes pour valider ce premier choix en entretien.

3- ENTRETIEN

J'ai présenté le plan d'entretien suivant à ma tutrice qui l'a validé :

Phase 1 : Accueil et présentation

J'ai accueilli la candidate, je lui ai ensuite fait part de mon rôle au sein du Galec. Puis je lui ai expliqué quel était l'objectif de ce stage et sa durée.

Phase 2 : Présentation du candidat

J'ai ensuite invité la candidate à se présenter, lorsque j'avais besoin d'approfondir certains points sur son parcours professionnel ou personnel j'interrompais l'entretien et nous discutions de choses qu'elle avait faites, une fois les points approfondis je reprenais le fil de l'entretien.

Phase 3 : Présentation du poste et de l'entreprise

Je lui ai ensuite présenté l'entreprise :

• Je lui ai présenté le mouvement Leclerc, je lui ai ensuite parlé du Galec.

• Je lui ai présenté ce qu'elle allait être amené à faire si nous retenions sa candidature pour le poste.

Phase 4 : Evaluation réciproque

Je lui ai alors demandé si elle avait des questions sur ce dont nous avions parlé ou au contraire si j'avais omis de lui dire quelque chose important à ses yeux. Dans deux cas j'ai pu précisé ma décision de manière immédiate car elles ne correspondaient pas.

Phase 5 conclusion

Dans les deux autres cas, j'ai ensuite conclu l'entretien en lui disant qu'elle aurait une réponse au plus vite de notre part. Le choix post entretien m'a permis de recruter l'une des deux.

Phase 6 Intégration

J'ai donc fixé un rendez vous à celle qui était retenue puis j'ai fait signer par ma tutrice la convention de stage. Je lui ai donc expliqué son travail et fixé des objectifs.

Phase 7 Evaluation finale.

En fin de stage, j'ai établi une évaluation finale par écrit que je lui ai remis lors d'un entretien oral.

Résultat :

Ces entretiens ont aboutit à l'embauche d'une employée, elle a contribué à l'organisation de mon stand.

DESCRIPTIF DES UTILISATIONS DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE

Besoin d'utilisation du SIC : Collecte d'informations sur la fiche de poste
Fonctionnalités logiciels utilisés **: Word : traitement de texte**
Moyens d'accès : **Pc**
Résultat : Constitution d'une Cvthèque
Diffusion et Stockage : **Débriefing sur les CV et compte rendu des entretiens**

AUTO EVALUATION

Bilan professionnel : Ce recrutement m'a permis de bien préparer mon stand pour le salon.

Bilan personnel : Cela m'a permis de voir quelles étaient les techniques pour embaucher du personnel mais cela a surtout développé mon coté commercial car lors des entretiens nous vendons notre entreprise