

DOMINIQUE TREILLES
IFA CCI RODEZ
SESSION 2009/2010
d.treilles@rodez.cci.fr
<http://ifarodez.unblog.fr>

BTS MUC : DOSSIER DE METHODOLOGIE

EPREUVE PDUC

« PROJET DE DEVELOPPEMENT DE L'UNITE COMMERCIALE »

IMPORTANT :

Cette épreuve orale est une épreuve importante de votre formation , elle doit refléter la synthèse de ce que vous avez appris , pendant votre cycle ...Vous allez mener ici une véritable réflexion et analyse devant déboucher sur un projet .

Vous ne pourrez réaliser cette approche seul , l'aide et l'implication de votre tuteur sont indispensables pour la réussite de l'épreuve..

Mon conseil :

- Pour une présentation professionnelle de votre dossier utilisez des caractères du type : arial/calibri/verdana/tahoma ...taille maxi 12 pts ideal 10/ 11 points*
- Obligatoire : 10 pages maximum hors page de garde et sommaire*

1^{er} partie (1^{er} ANNEE)

Le dossier est un dossier relié **de maximum 7 pages** (hors annexes)avec :

Un page de garde (nom prénom /année / formation / titre éventuellement photo de l'UC)

Attention :AUCUNE REFERENCE A VOTRE ETABLISSEMENT SINON RISQUE DE NULLITE

Une page sommaire

2 /3 pages pour l'analyse commerciale

2 pages pour le diagnostic et synthèse

Un dossier annexe reprenant les documents PowerPoint sera imprimé et joint au dossier

1^{ER} PARTIE : L'ANALYSE COMMERCIALE

(1 page sauf si votre UC n'est pas dans un réseau ou vous pouvez déborder sur 2 pages , dans tous les cas ,l'UC + son réseau = 2 pages)

1. L'UC DANS SON CONTEXTE LOCAL

Vous devez présenter rapidement les éléments caractéristiques de votre uc avec éventuellement une partie historique rapide , **attention rédiger un minimum , on doit retrouver dans votre rédactionnel les éléments ci dessous**

- Dénomination juridique et commerciale
- activité
- Localisation géographique
- Capital et chiffre d'affaire :<http://www.societe.com/>)
- Date de création
- Surface de vente
- Nombre de salariés et structure organisationnelle....
- Chiffres significatifs de l'activité (nombre de vn et vo pour l'automobile , nombre de mandat pour l'immobilier , nombre de clients...etc..)

Attention dans le cadre de la grande distribution **votre UC est votre rayon** il faut donc l'intégrer dans la présentation générale et donner les éléments caractéristiques de votre rayon *

- Activité du rayon
- CA du rayon par rapport au magasin
- Rayon intégré dans le département xxx....
- Nombre de salariés du rayon ...

2/ L' OFFRE COMMERCIALE DE MON UC

1/Comment est constituée l'offre de mon UC (gamme large, ?profonde ?.structure de ma gamme...) politique de prix , de communicationLa stratégie de mon UC en matière d'offre ...

2/Qu'elle politique d'achat (combien de fournisseurs , les conditions ...)

3/Qu'elle stratégie de communication (quel budget , quels supports utilisés ...)

3/ LES CLIENTS DE L UC

il s'agit dans cette partie , grâce aux différentes études de connaître son marché , sa zone de chalandise (chaque activité à une zone de chalandise particulière)

UNE ZONE DE CHALANDISE DOIT PERMETTRE DE TROUVER 80% DE la CLIENTELE DE SON UC

QUI SONT MES CLIENTS

- Professionnels ou particuliers (dans quelle proportion en % °)
- Quel age , qu'elles CSP (si pas de données locales , rechercher des données nationales)
- Si clientèle de professionnels , leurs nombres , la répartition du CA

Annexe possible : tableau de répartition de la clientèle , du CA

D'OU VIENNENT MES CLIENTS

la zone de chalandise (si elle dépend de la zone d'étude AGORA , tous les chiffres sont disponibles)

Informations disponibles sur AGORA à la documentation du centre de formation et ceci sur les secteurs suivants : Rodez , Decazeville , Espalion , Villefranche , Baraqueville....**je ne veux pas la zone classique avec les 3 courbes isométriques...**

.infos disponibles sur AGORA :

- Répartition du CA par famille de produits
- Evolution du CA
- Provenance du CA (permet de tracer une carte en fonction de la zone)
- Composition de la zone par habitants et par ménages en nombre
- Forme de distribution fréquentée par les ménages de la zone de chalandise
- Evasion hors de la zone par activité.....

Si vous ne disposez pas d'étude approfondie sur la zone de chalandise , vous pouvez pour des particuliers recenser le nombre d'habitants de cette zone (en additionnant les communes) , si vous êtes sur un marché professionnel recenser le nombre de clients potentiel de votre zone

Infos dispo sur ODIL INSEE

QUELLES SONT LES MOTIVATIONS D'ACHAT

- Qu'est ce que recherchent mes clients : le prix ? , le service ? , le conseil ? , le choix ? ...pourquoi ils viennent acheter chez moi

2/ L' UC DANS LE CONTEXTE DE SON RESEAU

il s'agit dans cette partie de connaître le réseau dans lequel est situé l UC au travers de certaines questions dont vous trouverez les réponses via une recherche approfondie sur internet (en règle générale lorsque votre UC appartient à un groupe national , vous trouverez toutes ces infos sur le site institutionnel du groupe .a la rubrique « qui sommes nous. »)

1^{er} partie/ LES ELEMENTS CARACTERISTIQUE DU RESEAU DE MON UC

- Taille , Chiffres clés et structure du groupe
- Nombre de points de vente
- Nombre de salariés
- Stratégie commerciale
- Stratégie de communication

Exemple :groupe peugeot

http://www.psa-peugeot-citroen.com/fr/psa_groupe/groupe_b1.php

http://www.psa-peugeot-citroen.com/fr/psa_groupe/strategie_b2.php

http://www.psa-peugeot-citroen.com/document/publication/Groupe2007_FR1172135032.pdf

2eme partie /LA RELATION DE MON UC AVEC SON RESEAU

quelles sont les conséquences pour l'UC de l'appartenance au réseau)

- Relation de l'UC avec son réseau (exemple pour les franchisés , obligation d'appliquer la politique commerciale du groupe , les techniques ...participation aux formations réseau.....)
- Vous pouvez ici raisonner sous forme de tableau en terme de **CONSTRAINTES ET OPPORTUNITES**

Si votre UC n'appartient à aucun réseau , vous pouvez simplement en tirer les conséquences en terme de contraintes et d'opportunités

Mon conseil : attention pas de confusion avec l'ACRC ce n est pas le descriptif du SIC ..Relisez bien la définition ci dessus

2EME PARTIE : LE DIAGNOSTIC (2 pages maxi)

Impératif : à réaliser avec l'aide de votre tuteur (trice)

A/ LE DIAGNOSTIC EXTERNE (base matrice MC KINSEY)

NOTE : c'est un véritable travail de recherche qui doit être complet avec les données chiffrées et les sources documentaire sur un dossier annexe (vous devez être en mesure de présenter vos sources au jury)

LES TENDANCES LOURDES

Il faut déterminer ici quel est la tendance globale du marché ou de la forme de distribution dans lequel évolue votre UC (source Internet)

2 type de données :

Les données qualitatives (qui consomme quoi et comment)

Les données quantitatives (qu'elles sont les évolutions)

Exemple : le marché des appareils photos

- Marché estimé à 150 millions d'euros qui a progressé de 3% en 2007 contre 8 et 10% en 2006 et 2007
- Evolution technologiques hyper rapide
- Disparition de l'argentique
- Modification des modes de consommation (50% Des achats sur le net ..)
- Amalgame entre les produits et les réseaux de distribution (téléphone /appareil photo ..)

Sources : LSA / marketing direct / article la dépêche....)

L'OFFRE (LA CONCURRENCE)

Qui intervient sur ce marché et comment (nationalement et localement) et qui fait quoi (voir étude DONEO) ou qu'elle est la politique commerciale de la concurrence...

- La concurrence directe et la concurrence indirecte
- N'oubliez pas la vente directe via internet

Sources : LSA / marketing direct / article la dépêche + données internes....)

LES FACTEURS D'INFLUENCE

Quels sont les facteurs qui influencent ce marché (a expliquer ...)

- Facteurs réglementaires (normes)
- Facteurs culturels...
- Facteurs politiques , économique...
- Facteurs de mode , medias...
- La meteo pour l'habillement.....

LES FACTEURS CLES DE SUCCES

Dans cette rubrique vous devez déterminer **qu'est ce qu'il faut mettre en place ou avoir pour réussir sur ce marché (ce n'est pas pour autant que vous l'avez dans votre UC)**

- Exemple : prix dans le marché ..démarche ISO 9002...
- offre segmentée. ...
- ouverture le dimanche...

MENACES

quelles sont les menaces identifiées sur ce marché et localement

- En terme d'évolution de marché , de produits , de distribution de communication en fonction des influences
- Nouveaux entrants.....

OPPORTUNITES

quelles sont les opportunités identifiées sur ce marché d'une manière générale et localement

- En terme d'évolution de marché , de produits , de distribution de communication en fonction des influences nationales et locales
-

B/ LE DIAGNOSTIC INTERNE (base matrice mc kinsey)

IMPERATIF : travail à réaliser avec l'aide de votre tuteur (trice)

	POINTS FAIBLES	POINTS FORTS
MARKETING/ COMMERCIAL	Par marketing on entend ici les outils et leviers du MIX <ul style="list-style-type: none">• PRIX• PRODUITS• COMMUNICATION	
ORGANISATION	Il convient ici d'analyser l'organisation de l'UC au regard de ses clients et de son marché (heures d'ouvertures , service après vente, assistance.etc...)	
TECHNIQUES	Est-ce que techniquement j ai les outils commerciaux et les moyens pour communiquer avec mon marché ou pour gérer mon activité (bases de données , fichier client , fichier prospects , outils d'analyses de mes rotations de stocks..... ???	
MOYENS HUMAINS management	Est-ce que j'ai en interne les compétences requises (en terme de nombre de salariés , d'organisation , de formation ...)pour réaliser mes objectifs	
EQUIPEMENT commercial	Est-ce que mon équipement commercial ou mon magasin est adapté (taille , organisation , structure de mon UC... Merchandising ? implantation géographique. ...°	

MON CONSEIL : le choix d'un projet doit découler du diagnostic, ne cherchez pas une idée de projet tant que votre diagnostic n'est pas terminé..Si vous avez fait une bonne analyse, les idées devraient venir sans aucune difficulté

partie N°2 (2eme année)

3EME PARTIE : PRECONISATIONS (1page)

1/Rappel de la problématique et des objectifs du projet

- Vous devez décrire ici la problématique de votre UC pour que les projets que vous aller étudier découlent de cette problématique...
Ex : avec l'arrivée d'un nouveau concurrent dans notre zone de chalandises , nous devons impérativement développer une politique de fidélisation
MON CONSEIL : BIEN DEVELOPPER ET ARGUMENTER CETTE PARTIE

description des actions possibles et justification du choix de l'une d'elle

vous allez énumérer ici plusieurs solutions possibles de manière très synthétique pour résoudre la problématique de votre UC

MON CONSEIL : 2 projets minimum, 3 c'est l'idéal en théorie , cette partie doit être complétée avec soins , les projets doivent être cohérents avec la problématique

DESCRIPTIF		
Projet n°1	PROJET N°2	Projet N°3
OBJECTIFS, AVANTAGES DES PROJETS ,		
coûts et délais	coûts et délais	coûts et délais
PROJET RETENU	PROJET NON RETENU explications	PROJET NON RETENU explications

PRECONISATIONS+ éléments du projet (2 pages maxi)

☐ JUSTIFICATION DU CHOIX

Vous allez ici expliquer pourquoi vous avez choisi ce projet et vous allez en donner les raisons (chiffrés si possibles et avec des preuves)

Au regard par exemple

- des considérations internes
- de l'atout concurrentiel sur la zone de chalandise
- d'une adaptation de l'offre de l'UC à l'évolution du comportement des consommateurs
- du marché porteur

exemple : j'ai priorisé ce projet car les ventes sur le net sont en augmentation de 200%
suivant l'étude réalisée en 2008 par le Credoc il ressort que le marché va se développer

Mon conseil : n'hésitez pas à bien développer cette partie. le jury est très sensible à la justification et à la cohérence de votre choix (si vous avez des données chiffrées ou des références à des articles de presse il faut les avoir en annexe sources)

ELEMENTS DU PROJET

☐ LE PROJET

Exemple : liquider les invendus ayant plus de 2 ans de stock en magasin via internet

☐ OBJECTIFS DU PROJET

Exemples :

- limiter les coûts générés par un stock d'invendus trop important
- Mettre en place une procédure de vente pour liquider après les soldes les invendus dans un délai maxi de 2 mois

☐ /MOYENS A METTRE EN ŒUVRE

vous décrivez ici de manière chronologique les différentes étapes pour mettre en œuvre votre projet vous employez le conditionnel si votre projet n'est pas réalisé:

1/ étape

- identifier par un inventaire complet le stock supérieur à 2 ans , grâce à un rapprochement de facturation , effectuer une dépréciation comptable
- chiffrer le stock , retrouver les prix d'achat initiaux
- déterminer le prix de vente par produits en réalisant une étude sur des produits similaires en vente...

2eme étape

- choix du mode de distribution (site personnel ou ebay)
- élaboration du budget prévisionnel
- prise en main et identification du mode de fonctionnement de ebay (juridique et réglementaire)
- chiffrage et identification des coûts de la mise en vente et des commissions
-

3eme étape : phase opérationnelle de test

- mise en place d'une organisation spécifique (qui fait quoi)
- suivi des commandes
- facturation
- expédition

4eme étape bilan de l'opération

- ...

4eme PARTIE : ANALYSE DES REPERCUSSIONS (2 pages maxi)

REPERCUSSIONS DANS LA PHASE DE MISE EN ŒUVRE DU PROJET

CONSEQUENCES ORGANISATIONNELLES

- identifier ici les conséquences sur l'organisation du travail (exemple la création d un site Web impose que quelqu'un de formé se connecte tous les jours , en cas de vacances etc....

CONSEQUENCE FINANCIERES

- quel budget en phase de mise en œuvre
- budget direct (sur les charges) mais aussi affectation éventuellement de personnel supplémentaire
-

CONSEQUENCES HUMAINES ET MANAGERIALES

- les besoins de formation
- la communication sur le projet auprès des salariés (*prevoir les outils a mettre en œuvre : note de services , fiches de procedures ..etc)*
-

CONSEQUENCES MERCATIQUES ET COMMERCIALES

- sur la communication ..quel impact ???
- sur la fidélisation
- sur les nouveaux clients
-

PREMIERES REFLEXIONS POUR LA MISE EN ŒUVRE DE LA PRECONISATION

CONTROLE DE L'AVANCEMENT DU PROJET

Diagramme de GANT ou PERT(**annexe**)

CONTROLE DES RESULTATS

qu'est ce que j ai mis en œuvre pour mesurer les résultats (tableau Excel mensuel) et quel sont les outils utilisés

Mon conseil : prévoyez des annexes sur cette partie ou vous allez élaborer des tableaux de suivi

- objectifs de ce contrôle.....(**annexe**)

NOUVELLES ACTIONS ENVISAGEABLES EN FONCTION DES RESULTATS

- si les résultats sont positifs (*bien expliquer ce qu'est un résultat positif ...*): il faut.....
- si les résultats sont négatifs (*bien expliquer ce qu'est un résultat négatif*): il faut.....

PERSPECTIVES

- si le projet n'est pas actuellement réalisé ou en cours de réalisation , vous pouvez indiquer ici quel en sont les motifs et s'il a des chances de pouvoir se mettre en place