

BTS Management Commercial Opérationnel- Session 2021
Forme CCF Lycée Antoine Bourdelle
ANIMATION ET DYNAMISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE
(E42)
COMPTE RENDU D'ACTIVITE

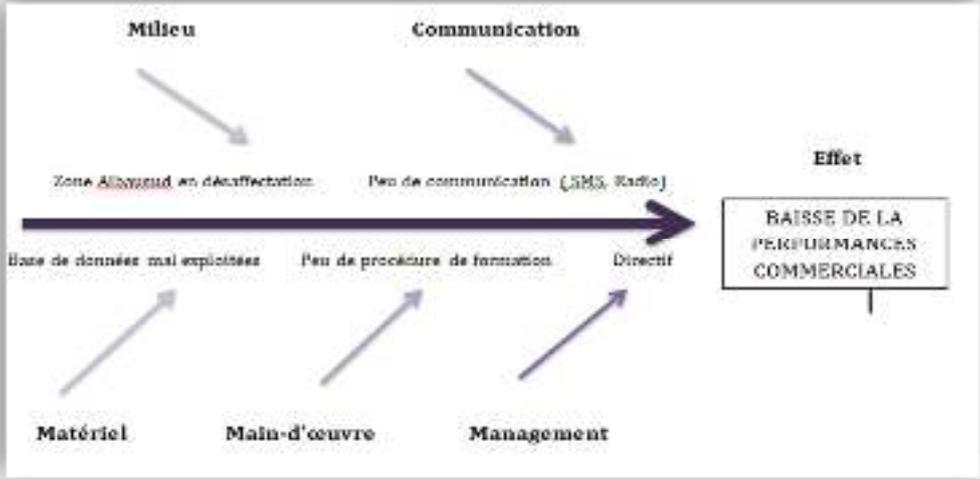
Compte Rendu d'Activité N°...6

CANDIDAT(E) NOM : XXXXXX PRENOM(S) : XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	UNITE COMMERCIALE RAISON SOCIALE : ADRESSE :
--	---

Situation professionnelle vécue	<input checked="" type="checkbox"/>	Situation professionnelle observée	<input type="checkbox"/>
---------------------------------	-------------------------------------	------------------------------------	--------------------------

Titre de l'activité	BILAN DIAGNOSTIC		
Date et durée de l'activité	<i>Mars 2021</i>		
Le contexte professionnel de l'activité :	<i>Suite à 15 semaines de stage chez ANDRE, j'ai effectué 5 missions qui vont me permettre de dresser un bilan partiel de mon entreprise</i>		
Les objectifs poursuivis :	<p>➔ <i>Identifier les opportunités, les menaces, les forces et les faiblesses afin de proposer un projet de développement. Ce projet ne sera pas chiffré cette année et sera poursuivi de façon plus opérationnelle en Licence « Responsable de Développement »</i></p> <p><i>NEGOVENTIS</i></p>		
Les cibles :	<i>Mon entreprise</i>		
Recherches documentaires (en amont et en aval de l'activité)	Interne	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Nombreuses sources internes (voir annexes). J'ai eu accès à toutes les informations du SIC</i> 	
	Externe	<i>Sources</i>	<i>Informations principales</i>
		<i>Les sources sont directement référencées dans le SWOT</i>

Méthodologie (démarche suivie)		<ul style="list-style-type: none"> - Collecte des informations externes (O/M) par recherches sur internet. Stockage dans PEARLTREES - Sélections des informations en fonction de la récence et de la pertinence - J'ai posé des alertes dans Google Alert - Recherche d'informations en internes sur le SIC de l'entreprise - J'ai également tenue compte des missions faites en stage - Synthèse des observations dans un tableau SWOT - J'en déduis ensuite un projet qu'il faudrait mettre en œuvre - Mais je ne fais pas ici d'étude de faisabilité (technique, commerciale, économique et juridique) de mon projet 	
Moyens techniques mis en œuvre (ressources et outils)		<ul style="list-style-type: none"> - Pearltrees, Google alerte, tableau de sélection des information (R,P) 	
Les résultats obtenus (Constats) : quantitatifs et qualitatifs		<ul style="list-style-type: none"> - SWOT en annexe - En synthèse : <p>Je constate qu'en moyenne 69% des parents dépensent 150€ et plus pour l'achat de vêtements et de chaussures pour leur enfant. De plus, avec près de 8 paires de chaussures par an, l'enfant tient la première place du podium suivi de la femme avec 6 paires et de l'homme avec 3.5 paires. Avec un chiffre d'affaires de plus de 20 Milliards d'Euros, la branche enfant a un poids important au sein du marché mondial de la chaussure. L'usure des chaussures et le changement de pointure justifient le dynamisme de ce marché de renouvellement.</p> <p>Dans l'analyse interne que j'ai effectuée, il ressort une baisse de 17,01% du trafic et du CA de 0.46% en trois ans dans notre point de vente André.</p> <p>Il en convient alors de revoir notre offre proposée afin de répondre à la demande de notre clientèle. Ce qui pourrait être pertinent car notre UC ne propose que des collections hommes et femmes.</p>	
Analyse de l'impact des actions mises en oeuvre		<ul style="list-style-type: none"> - L'analyse de mon SWOT me conduit logiquement à formuler une proposition : <p style="text-align: center;">DIGRAMME ISHIKAWA</p>	

	 <p>Le diagramme illustre les causes de la baisse des performances commerciales. Les facteurs sont regroupés en deux catégories principales : Milieu et Communication. Les facteurs de Milieu incluent 'Zone d'hygiène en désaffectation' et 'Bases de données mal exploitées'. Les facteurs de Communication incluent 'Peu de communication (SMS, Radio)' et 'Peu de procédures de formation'. Ces facteurs sont influencés par 'Matériel', 'Main-d'œuvre' et 'Management'. Un effet direct est noté. L'effet final est la 'BAISSE DE LA PERFORMANCES COMMERCIALES'.</p> <p>Comment augmenter le trafic du point de vente et dynamiser le chiffre d'affaires en développant une gamme ENFANTS?</p>
<p>Propositions d'axes d'amélioration ou de développement</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Suite à la collecte de très nombreux documents inutiles, il faudrait améliorer la collecte des sources documentaires secondaires. De plus je regrette que la CCI de Montauban fasse PAYER les statistiques sur le département du Tarn et Garonne - Au niveau de la méthode, je constate que dans mon plan du SWOT interne il manque des rubriques telles que « Assortiment », « communication » et « La digitalisation » En conséquence mon SWOT est trop partiel et ne me permet pas de déceler TOUS les problème potentiels
<p>Bilan personnel lié à l'activité</p>	<ul style="list-style-type: none"> - J'ai sous-estimé gravement la difficulté et la longueur de ce travail ! L'année prochaine (licence) je ne ferai pas la même erreur !

Annexes du CRA : (liste des annexes)

Grille évaluation au fil de l'eau :

Evaluation faite par le ou les professeurs

R	1	2	3	4
Refusé	Subit	Exécute	Maîtrise	Est expert

Niveau de compétence : BLOC 2

Animer et dynamiser l'offre commerciale	
Compétences	Évaluation du professeur
Analyser la demande	
Analyser l'offre existante	
Construire et/ou adapter l'offre de l'unité commerciale	
2. Organiser l'espace commercial	
Agencer l'espace commercial	
Garantir la disponibilité de l'offre	
Maintenir un espace commercial opérationnel et attractif	
Respecter les préconisations de l'enseigne, la réglementation, les règles d'hygiène et de sécurité	
3. Développer les performances de l'espace commercial	
Mettre en valeur les produits	
Optimiser l'implantation de l'offre	
Proposer et organiser des animations commerciales	
Proposer et organiser des opérations promotionnelles	
4. Concevoir et mettre en place la communication commerciale	
Concevoir et mettre en œuvre la communication sur le lieu de vente	
Concevoir et mettre en œuvre la communication commerciale externe	
Exploiter les réseaux sociaux, les applications et tout autre outil numérique au service de la communication commerciale	
5. Évaluer l'action commerciale	
Analyser l'impact des actions mises en œuvre	
Proposer des axes d'amélioration ou de développement	

Evaluation du professeur (Niveau de compétence) :

Nom du professeur :

Date évaluation :

Annexes

LE DIAGNOSTIC EXTERNE

Critères	Opportunités	Menaces
AU NIVEAU DU SECTEUR D'ACTIVITÉ		
<p><i>Les tendances lourdes de l'offre et de la distribution</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> La branche enfant à un CA important dans le marché de la chaussure <p>→ Changement de pointures fréquentes, hausse du CA</p> <p>→ http://www.businesscoot.com/e-marche-et-la-fabrication-de-chaussure-pour-enfant-168/</p>	<ul style="list-style-type: none"> Le E-commerce atteint 72 milliards de CA 2016 <p>→ Les prix proposés sont moins chers : Perte de chiffres d'affaires et de clientèle pour les magasins physiques</p> <p>→ https://www.lesechos.fr/26/01/2017/lesechos.fr/0211733660739-les-5-tendances-du-e-commerce-en-2016.htm</p>
<p><i>Les tendances lourdes de la demande</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> 6 paires par femme 3,5 par hommes et 7,5 par enfant <p>→ Fort potentiel à exploiter notamment la gamme enfant, augmentation du CA et du trafic</p> <p>→ https://aimeelafee.com/blog/2013/01/chaussure-chiffres-cles/ Les vêtements et les chaussures sont le principal poste de dépense des parents pour les enfants <p>→ Intéressant d'implanter une gamme enfant : 69% dépensent au minimum 150€</p> <p>→ http://www.journaldesfemmes.com/maman/enfant/1491095-budget-parents-depensent-enfants-barometre/</p> </p>	<ul style="list-style-type: none"> La vente à distance de plus en plus utilisée <p>→ Perte de clientèle et de chiffres d'affaires</p> <p>→ http://www.passcreamode.com/Marches-et-produits/Marche-et-Produits/Chaussures-Maroquinerie</p> <p>→ www.chaussuredefrance.com</p>
<p>LE PESTEL</p> <p>Politique Economique Socio-culturel Ecologique Légal</p>	<ul style="list-style-type: none"> Ouverture dominicale des boutiques <p>→ Obtenir plus de chiffre d'affaires, ouverture des magasins 6 jours/7</p> <p>→ https://www.lsa-conso.fr/ouverture-dominicale/ Augmentation des émissions « Personnel Shopper » tel que les reines du shopping ou les rois du shopping <p>→ Fait apparaître des magasins André, visualisation des nouveautés</p> <p>→ http://rmc.bfmtv.com/emission/vanessa-personal-shopper-mes-clientes-detestent-perdre-du-temps-dans-la-foule-pendant-les-soldes-1196876.html</p> </p>	<ul style="list-style-type: none"> Apparition des boutiques éphémères <p>→ Bon moyen de communication, peu cher au niveau du loyer, très rentable</p> <p>Perte de clientèle pour les magasins physiques</p> <p>→ http://www.popmyshop.fr/decouvrir/projet</p>
AU NIVEAU LOCAL		
	<ul style="list-style-type: none"> Principalement un couple possédant un enfant 	<ul style="list-style-type: none"> La clientèle souhaite trouver sous la même

<p><i>La demande potentielle locale de la zone de chalandise</i></p> 	<p>→Les parents pourraient venir chez André, pour acheter ainsi pour toute la famille →https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=DEP-82</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demande importante de chaussures enfants <p>→Obligation d'aller en centre-ville « A DEUX PAS » pour avoir des chaussures enfants Opportunité à saisir dans la ZDC →http://magasins.kickers-and-co.com/fr-fr/boutique-chaussures/montauban/a-deux-pas/15496</p>	<p>enseigne, une réponse à tous ses besoins →Nous vendons uniquement des chaussures hommes et femmes →https://www.chaussea.com/fr/?gclid=CjwKCAiA8P_TBRA9EiwAJrpHMx0PDPv_ELCw4UCo-XZBk-7deejWbUy4WZA5fb8jhxzhDOJgALg65hoCf9kQAvD_BwE</p>
<p><i>La concurrence locale dans la zone de chalandise</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • La fermeture de la boutique ERAM l'un de nos concurrents directs situé dans le centre-ville <p>→Moins de concurrents directs → http://www.eram.fr/</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aucun de nos concurrents ne propose de gamme enfants <p>→Marché à fort potentiel →https://www.galeriesslafayette.com/</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Développement de la zone Albanord de Montauban <p>→ Zone Albasud désaffectée, perte de trafic →https://www.ladepeche.fr/article/2013/08/07/1685042-montauban-albanord-est-en-pleine-expansion.html</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nos concurrents ont les mêmes avantages que les nôtres : e-réservation... <p>→Manque de différenciation entre les concurrents à part le conseil client →http://www.sanmarina.fr/nos-services</p>
<p><i>Environnement Economique</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Montauban est la 6^{ième} ville de France en densité commerciale avec ses centres commerciaux <p>→Ville à fort potentiel pour le commerce →https://www.lsa-conso.fr/recherche=montauban?sort=score+desc</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La crise économique de 2008 <p>→Perte de pouvoir d'achat et donc baisse de consommation, certaines clientèles achètent plus fréquemment des chaussures à petits prix →http://www.journaldunet.com/economie/crise-financiere/</p>
<p><i>Environnement Socio-démographique</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Il y avait 56126 habitants à Montauban en 2013, et 58826 habitants en 2014 <p>→Une évolution de 4,81% →https://www.ladepeche.fr/article/2017/01/04/2490170-le-tarn-et-garonne-confirme-sa-croissance-demographique.html</p>	<ul style="list-style-type: none"> • De plus en plus de montalbanais vont travailler sur Toulouse ou à l'extérieur de la ville <p>→Evasion importante →https://www.ladepeche.fr/article/2017/01/20/2500356-pourquoi-toulouse-attire-les-jeunes-actifs.html</p>

Réseau : Avantages - Contraintes	<ul style="list-style-type: none"> • Implantation de merchandising + opérations commerciales prédéfini par le siège • Livraisons dirigées par le siège <p>→ Pas de perte de temps Le client se retrouve dans chaque magasin André</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le réseau impose l'assortiment qui ne correspond pas toujours aux besoins de la clientèle Tarn-et-Garonnaise • Mode de réapprovisionnement automatique sans choix de l'offre <p>→ Ne convient pas forcément à notre clientèle Aucune marge de manœuvre au niveau de la collection</p>
---	---	--

LE DIAGNOSTIC INTERNE

Critères	Forces	Faiblesses
Localisation de l'UC	<ul style="list-style-type: none"> • Centre commercial Géant Albasud à Montauban <p>→ Parking gratuit qui comprend 1554 places → Accueil du Géant Casino</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zone en manque de commerces, de nombreux commerçants ferment leur UC <p>→ Les clients vont vers la concurrence → Observation ...et votre CRA sur analyse de la zone de chalandise ?</p>
L'assortiment	Et alors ? SIC formateur	<ul style="list-style-type: none"> • CRA 3 « assortiment-prix »
Communication	<ul style="list-style-type: none"> • Nos clients les plus fidèles amènent leurs amis <p>→ Le bouche à oreille fait la plupart de nos nouvelles clientes → Tuteur & observation</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pas de publicité à la télévision ni de panneaux publicitaires locaux <p>→ Aucun moyen d'attirer la clientèle → Observation</p>
Distribution : agencement de l'UC + merchandising	 <ul style="list-style-type: none"> • Book de merchandising avec les différentes thématiques • L'éclairage est disposé de façon à mettre en valeur les chaussures, le mobilier en wengé rouge, CD <p>→ Facteurs d'ambiances pertinents, incite à l'achat Permet de dynamiser l'espace de vente → Observation CRA 4 → ANALYSE DES FLUX</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aucune marge de manœuvre pour les vitrines, les promotions <p>→ Management autoritaire → Observation du book CRA 5 → performance de la vitrine !</p>
Prix	<ul style="list-style-type: none"> • Politique d'alignement • André est bien placé sur le marché en termes de prix <p>→ Bon rapport qualité/prix → Tuteur, Analyse de la concurrence</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Certains produits sont un peu chers (bottes) <p>→ Les clients vont vers la concurrence → CRA 2</p>

<p><i>Analyse de la clientèle</i></p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Les clients ont majoritairement entre 30-40 ans (36%), suivis des 40-50ans (27%), des 20-30ans (22%) et pour finir les + de 50 ans (15%) • Ils viennent souvent en couple : 75% de femmes et 25% d'hommes • Les 30-40 ans dépenseraient entre 50 et 100€ pour des chaussures enfants par mois <p>→Achètent souvent pour la famille →Enquête interne</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Notre unité commerciale ne touche pas les adolescents et les enfants • 75% de ma clientèle souhaitent l'implantation d'une gamme enfant • 86% de ma clientèle à des enfants/petits-enfants <p>→Offre paraît insuffisante →Enquête interne + CRA E41</p>
<p><i>La communication IN STORE</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Et alors ? SIC formateur 	<ul style="list-style-type: none"> •
<p><i>La communication OUT STORE</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Et alors ? SIC formateur 	<ul style="list-style-type: none"> •
<p><i>Fidélisation</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fichier clients permettant de collecter des informations personnelles des clients afin de leur envoyer des messages <p>→Rassure le client →Observation</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Base de données clients mal exploités <p>→La concurrence développe de plus en plus une GRC ciblée →Observation</p>
<p><i>Ressources humaines et organisation du travail</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Equipe en changement tous les 2 ans suite à l'obtention des diplômes des employés en alternance <p>→ Salarié jeunes (20-22 ans) manque d'expériences →Tuteur</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Faible effectif lors des périodes de grandes affluences • Peu de formation interne <p>→Manque de motivation pour les salariés →Tuteur & Salariés</p>
<p><i>Performances commerciales</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entre N-3/N, augmentation de l'IDV : + 1,54%, du TT : + 22,79%, des quantités : + 8,32%, des tickets : + 1,87% <p>→Progression des chiffres →Enquête interne</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entre N-3/N, diminution du CA de -0.46%, du trafic : -17,01% et du PM : -6,52% <p>→Perte de la clientèle →Enquête interne</p>

III. Conclusion et problématique

Je constate qu'en moyenne 69% des parents dépensent 150€ et plus pour l'achat de vêtements et de chaussures pour leur enfant. De plus, avec près de 8 paires de chaussures par an, l'enfant tient la première place du podium suivi de la femme avec 6 paires et de l'homme avec 3.5 paires. Avec un chiffre d'affaires de plus de 20 Milliards d'Euros, la **branche enfant a un poids important au sein du marché mondial de la chaussure**. L'usure des **chaussures** et le changement de pointure justifient le dynamisme de ce marché de renouvellement.

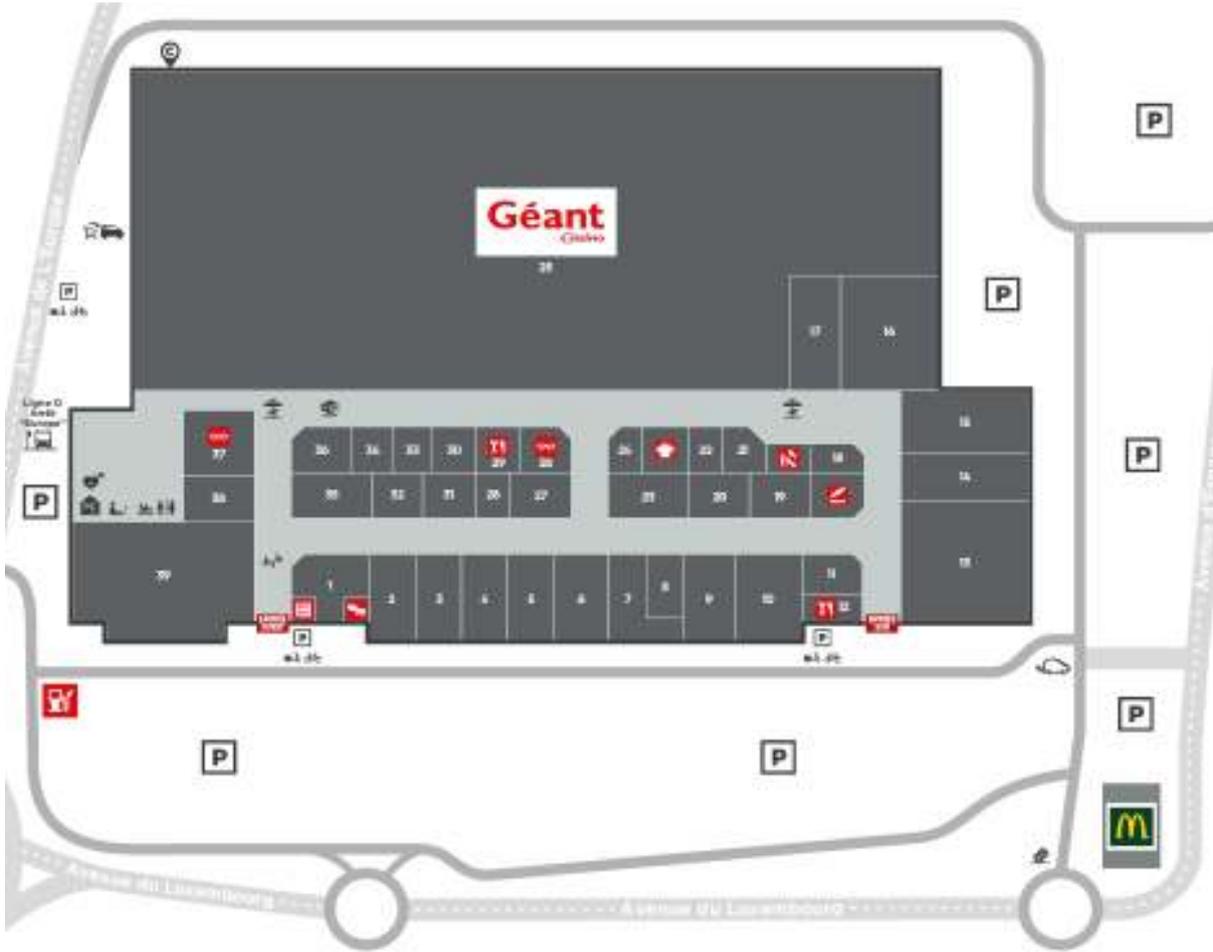
Dans l'analyse interne que j'ai effectuée, il ressort une baisse de 17,01% du trafic et du CA de 0.46% en trois ans dans notre point de vente André.

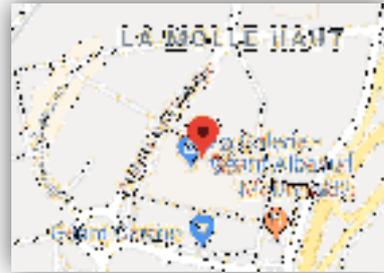
Il en convient alors de revoir notre offre proposée afin de répondre à la demande de notre clientèle. Ce qui pourrait être pertinent car notre UC ne propose que **des collections hommes et femmes**.



LA LOCALISATION DU POINT DE VENTE

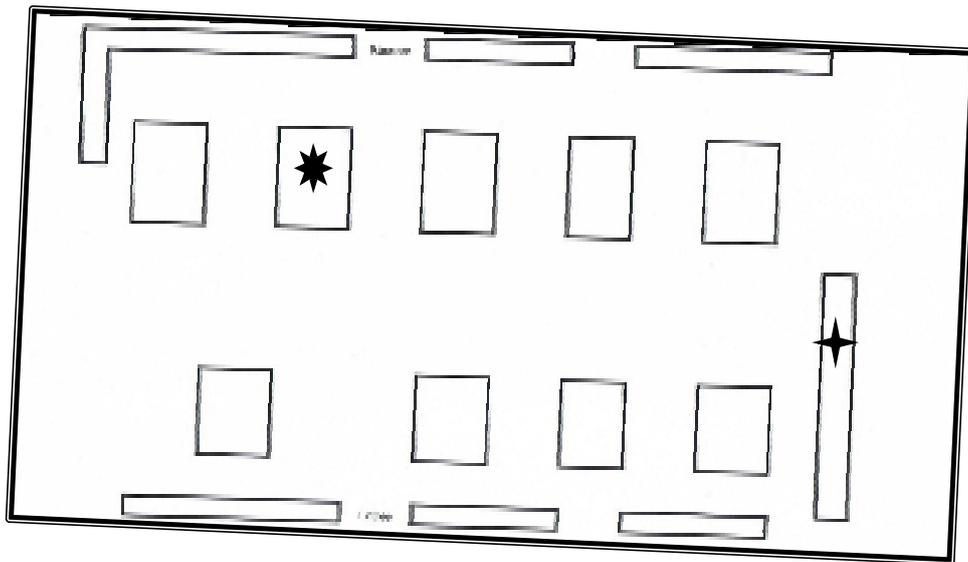
ANNEXE 1





LE PLAN DU POINT DE VENTE

ANNEXE 2



MEUBLES ★
MURAUX ★



LES SERVICES GRATUITS/PAYANTS

ANNEXE 3

Nous mettons à disposition plusieurs services pour nos clients

Services gratuits	Services payants
Réservation de chaussures pendant 48h	Produits d'entretien
Avoir /Retour, échange gratuit sous 30 jours avec ticket de caisse	
Retouche cordonnier	
Fichier clients	
Transfert avec le magasin Rodez	
Bas d'essayage + chausse pied à disposition	

- En développant une bonne qualité de service, André **fidélise** ses clients qui n'hésitent donc pas à revenir même à parler de l'enseigne ce qui crée une bonne image de marque et une bonne notoriété.

LES PERFORMANCES DE L'UNITÉ COMMERCIALE

ANNEXE 4

	N-3	N-2	Progression	N-1	Progression	N	Progression	Progression entre N-3 ET N
CA	336 512,64 €	342 297,22 €	1,7%	316 178,79 €	-7,63%	334 960,73 €	5,9%	-0,46%
QTS	6842	6820	-0,3%	7873	15,4%	7411	-5,87%	8,32%
NBRE TKS	5245	5165	-1,5%	5801	12,3%	5343	-7,90%	1,87%
PM	64,73 €	66,85 €	3,3%	61.45€	-8.07%	60,51€	-1,53%	-6,52%
IDV	1.3	1.32	1,5%	1.36	3.03%	1,32	-2,94%	1,54%
Trafic	47803	45099	-5,7%	44507	-1.31%	39673	-10,86%	-17,01%
TT	10,97%	11,45%	4,4%	13.03%	13,8%	13,47%	3,38%	22,79%