

## ACRC : LES 2 PARTIES DU DOSSIER ET LEUR CONTENU (5 pages maximum au total)

Intro : je suis stagiaire chez XXX au rayon YYYY → annoncez le contexte du stage de ACRC

<i>Partie I LE RESEAU ET L'UC (2 pages)</i>	<i>Dossier d'examen, avec plan, ou éléments de plan, proposés</i>	<i>Annexes personnelles (hors dossier) mais utiles à l'oral</i>	<i>Observations et conseils</i>
<p>□ <b>1 – DESCRIPTION DU RESEAU ET DE L'UC</b></p>	<p><b><u>La structure du réseau</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* organigramme du réseau (intégré, associé pour les GSSS et GSA et <i>Commercial-AFB</i> ou <i>Mutualiste</i> pour les banques...)</li> <li>* <b>les apports du réseau</b></li> <li>* <b>les limites et les contraintes</b></li> </ul> <p><b><u>A ce niveau vous devez décrire votre UC au sein du réseau:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Date de création</li> <li>Dénomination sociale</li> <li>Siège social</li> <li>Nombre de salariés</li> <li>Forme juridique (Attention les banquiers !)</li> <li>Site internet : adresse</li> <li>Activité</li> <li>Capital</li> <li>Surface de vente</li> <li><b><u>Localisation géographique</u></b></li> <li>Horaires d'ouverture</li> </ul>	<p>Il faut bien lire DESCRIPTION mais une analyse n'est pas interdite !</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b><u>Organigramme du réseau</u></b></li> <li>❖ Autres documents internes tels que les objectifs du PAC du réseau</li> <li>❖ En termes de Gestion, Management et Mercatique (<b>Méthode GMM</b>)</li> <li>❖ <u>Fiche descriptive (signalétique) de l'UC en annexe</u></li> <li>❖ <u>Plaquette d'entreprise</u> Plan Google earth</li> </ul> <p><u>Conclusions et analyse orales</u> « Apports du réseau pour l'UC Freins possibles au développement de l'UC ? » <i>A ce niveau il faut faire une analyse orale</i></p>	<p>Remarque : en GSS/GSA le réseau définit souvent « une moyenne » d'assortiment nationale sans tenir compte de la « variance » de chaque UC locale → certaines UC « subissent » et ne peuvent pas s'adapter aux contraintes locales de la ZdC Le vocabulaire doit être soutenu Attention pour les « banquiers » : revoir les réseaux bancaires en France ! (commercial et mutualiste)</p> <p>Vous définissez le « cadre »</p>

□ 2 L'ENVIRONNEMENT DE L'UC

**A LA CLIENTELE (actuelle et potentielle)**

- **La clientèle de l'UC et la ZdC**
  - population et démographie
  - revenus et progression
  - IDC
  - Coefficient budgétaire
  - Description géographique (localisation)
    - et zone de chalandise
    - Description économique (CA potentiel)
    - Description structurelle (**segmentation** et critères utilisés / types de clientèle)
  
- **Le comportement de la clientèle**  
 Comportement des clients (Motivations, Freins, Processus de prise de décision)

CCI  
 BDF  
 INSEE (sur la démographie, la richesse de la zone)  
 Autres données socio-démographiques  
 Cours (indicateurs)  
 ODIL

Sources internet : « le comportement du consommateur dans le rayon ... »

Nous décrirons ici uniquement les 2 éléments principaux de l'environnement de l'UC : les clients et les concurrents

Prendre appui sur le S422-1

Je souligne l'importance de la segmentation qui doit être décrite et si possible quantifiée

Prendre appui sur le S422-2  
 Mettre en évidence le besoin d'information des clients et le processus de recherche de ces infos (via internet ou BAO essentiellement)  
 Le vocabulaire doit être soutenu et les auteurs théoriques cités !

Prendre appui sur le S422-3  
 Le jury doit apprendre QUI sont les concurrents QUOI ils font COMMENT ils le font !  
 Une visite des concurrents s'impose (ou à défaut une recherche sur internet)

Tableau analyse de la concurrence

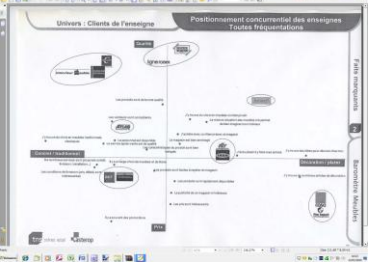
Logo	Nom	Adresse	Activité	Services	Particularités
	...	...	...	...	...
	...	...	...	...	...
	...	...	...	...	...
	...	...	...	...	...

**B LA CONCURRENCE**

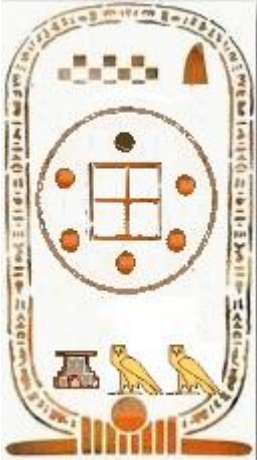
- Identification des concurrents  
 Evaluation rapide des concurrents (tableau de positionnement)  
Concurrence directe : (pour mon UC ou pour mon rayon)
- Localisation
  - Evaluation des performances :

Cours

Carte positionnement

 <p>... en annexe</p>	<p>(voir grille analyse de la concurrence)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identification des concurrents</li> <li>- Localisation (accessibilité et attractivité)</li> <li>- CA réel ou estimé</li> <li>- Surface de vente de l'UC et du rayon</li> <li>- Qualification de l'offre (produits et services associés, prix, place, promotion et GRC)</li> <li>- Canaux de contact avec la clientèle</li> <li>- Qualification du point de vente</li> <li>- <b>Positionnement</b> (carte)</li> </ul> <p><u>Concurrence indirecte :</u> Identification</p>	<p>LSA <u>Compte rendu de visite</u> <u>Carte avec implantations géographiques (UC et concur.)</u> <u>INFOGREFFE</u></p>	<p>Les résultats peuvent être présentés sous forme de tableau ou de carte de positionnement en annexe</p>
<p>A ce niveau nous passons</p>	<p>au niveau du rayon</p>	<p>dans le domaine organisationnel</p>	<p>et opérationnel</p>
<p><b>3- LE CONTEXTE ORGANISATIONNEL DU RAYON (ou de l'UC)</b></p>	<p><b>A L'ORGANISATION MANAGERIALE ET LES RESSOURCES HUMAINES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le fonctionnement de l'équipe commerciale du (rayon ou de l'agence)</li> <li>• Style de management (Animation, stimulation et pilotage (fixation des objectifs et suivi de contrôle) au sein de l'équipe ; salaires + primes + autres</li> </ul>	<p>Organigramme interne de l'C et du rayon</p> <p>Cours Desanctis</p>	<p>Prendre appui sur le S424-1</p>

<p><b>4 LE CONTEXTE OPERATIONNEL</b></p>	<p>« incitives » + évaluation des performances)</p> <p><b>B L'AGENCEMENT GENERAL DE L'UC ET DU RAYON</b>          Décrire Agencement général de l'UC et du rayon</p> <p><b>A STRATEGIE ET POSITIONNEMENT</b>  <u>Stratégie :</u>          - Fidélisation ?          - Conquête ?          - Culture intensive ?          - Diversification ?  <u>Positionnement :</u>          Donnez du « sens au slogan »</p> <p><b>B LE PLAN DE MARCHEAGE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La vente négociation et relation de service (S423-1) :              Méthode de vente</li> </ul>	<p>Présence d'<u>Univers</u> dans l'UC  <u>Plan de masse</u>, surfaces de l'UC et de mon rayon  <u>Serviscène</u> pour les UC de services</p> <p>Des photos semblent être les meilleures annexes. A défaut le plan de l'UC          Attention pour ceux qui travaillent directement dans une UC (sans notion de rayon) → décrire la <u>vitrine</u></p> <p>Nous descendons progressivement dans l'<u>entonnoir</u>          Document interne à l'entreprise tel que le PAC (plan d'actions commerciales)</p> <p>Méthode de vente</p>	<p>Prendre appui sur le S 424-2</p> <p>Prendre appui sur le S 423</p>
--	---	---	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Politique produits et services associés = assortiment (S423-2)</li> <li>• Politique de prix (S423-3)</li> <li>• Politique de distribution et de marchandisage (S423-4)</li> <li>• Politique de communication (S423-5)</li> <li>• La gestion de la relation client et la fidélisation (S 423-6)</li> </ul>	<p>Identification des produits et services distribués (.les différentes familles de produits )  <b>Largeur</b> de l'assortiment = Besoins des clients  <b>Profondeur</b>= Niveau de choix</p> <p>Qualifier les niveaux de prix (échelle des prix) : loi d'Omnes n°3</p> <p>Qualifier la mise à disposition des produits et services associés. Décrire les règles de mise en rayon de votre Univers ou la serviscène de votre agence. Atmosphère des Univers (ILV, PLV, ALV...)</p> <p>Identifier les différents canaux de communication <u>locaux</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Le mass média (y compris site internet)</li> <li>* Le hors média (parrainage, mécénat, ISA(combien/où/Quand) , journée porte-ouverte, salons, ....)</li> </ul> <p>Description globale du marketing relationnel actuel : <u>programme de fidélisation</u> ? recueil, stockage, tri, analyse et exploitation des données clients (CSSaE→A)</p>	<p>L'ensemble de cette description peut être faites sous forme de <b>tableau</b></p> <p>Parler des MDD si nécessaire</p> <p>Le vocabulaire doit être soutenu</p> <p>Avez-vous une carte de fidélité et à quoi vous sert-elle ?</p>
---	--	---	--

**5 PRINCIPAUX INDICATEURS DE PERFORMANCE et d'Evolution de l'UC et du Rayon**

	Objectif 2009 magasin	Tendance magasin	Objectif 2009 rayon	Tendance rayon
CA	-10'000'000	-9,54%		
CA m				
Trafic				

**CONCLUSION**

Nous arrivons à la fin des 3 pages Performances de l'UC et du rayon (dans le contexte Offre/Demande/Produit décrit précédemment)

- Panier moyen pour le magasin, le rayon, les familles de produits....
- Trafic moyen
- Chiffre d'affaires et résultats (évolution CA a n/(an-1) ou (mois)/(mois - 1) ) pour le rayon ou pour l'agence
- Fréquence de visite des clients
- Taux de transformation
- PNB
- Nb ETP
- Ce

Tableau des forces et des faiblesses, des menaces et des opportunités

- Cela peut être utile pour justifier les missions qui vont suivre

Evidemment il s'agit souvent d'estimation basées sur des données nationales, d'où recours à

- INSEE
- LSA
- POINT DE VENTE
- BDF
- AFB
- Et parfois sites de la profession et autres organismes d'études

Prendre appui sur le S425

Dans le contexte que vous avez décrit précédemment, quels sont les indicateurs de performances de mon rayon et de mon UC ?

Il sera parfois judicieux de comparer votre rayon par rapport à l'UC

Les résultats peuvent être présentés sous forme de tableau, précisant la performance en N et l'évolution (tendance N/N-1)

Sous forme de tableau

**Partie II LE SIC (2 pages)**

**I Analyse des flux d'informations ENTRANTES (outils et moyens)**

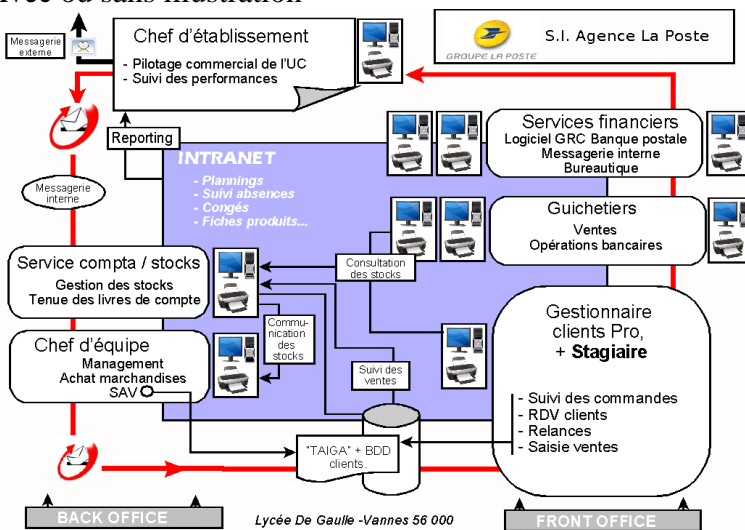
L'information entrante (AMONT)		
Les principales sources d'information (capture de l'information) en provenance de :	Les sources des informations = XCANAL	Nature des informations obtenues
<b>Clientèle</b>	<b>Téléphone, carte de fidélité, visite de L'UC,... = le multicanal entrant.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informations clients</li> <li>• Informations clients : prospects, nouveaux clients, clients perdus, R.D.V, réclamations...</li> <li>• C.A : journalier, hebdomadaire, mensuel...                             <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Produits ou services : nouvelle offre, retour, avoirs</li> <li><input type="checkbox"/> Tarifs et actions de la concurrence</li> </ul> </li> </ul>
<i>Du réseau</i>	Réunions, Courriers, ....	
<i>Le personnel</i>	Réunion,...	
<i>Des fournisseurs</i>	Marchandiseurs,...	
<b>Marché et environnement</b>	Outils de veille informationnelles, Données INSEE, foires, salons, revues spécialisées ...	
<b>Autres</b>		

**II Le réseau et le traitement de l'information (STOCKAGE ET TRAITEMENT)**

**II-1 Le matériel (HARD)**

Le matériel et l'architecture du réseau	Description de l'environnement matériel <ul style="list-style-type: none"> <li>- serveur, et type de liaison</li> <li>- poste de travail,</li> <li>- Architecture du réseau,</li> <li>- Bases de données clients (data ware house)</li> <li>- Base de données produits</li> <li>- Autres bases de données</li> </ul>	
---	--	--

Avec ou sans illustration



en annexe SVP

## II-2 Les principaux logiciels de GRC

Les principaux logiciels de GRC	<p>Identification et description des principaux logiciels de GRC utilisés dans l'UC : (Méthode AOC)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fonction opérationnelle-vente et opérationnelle- marketing</li> <li>- Fonction analytique (data mining)</li> <li>- Fonction collaborative</li> </ul> <p>En annexe la liste des logiciels classés par fonction + descriptifs des principales fonctionnalités</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bases de données clients</li> <li>○ Enregistrement des ventes, des R.D.V, des informations sur les clients</li> <li>○ Saisie des commandes</li> <li>○ Saisie des réclamations</li> <li>○ <b>Saisie des avoirs, des arrhes, des acomptes...</b></li> <li>○ Entrée et sorties de stocks ...</li> <li>○ Faire « imprimé écran » des pages d'accueil des différents logiciels</li> </ul>
---------------------------------	--	---

## II-3 les principaux logiciels utilisés dans le cadre du management

Les principaux logiciels de MANAGEMENT	<p>Logiciels utilisés pour l'évaluation du personnel</p> <p>Logiciels utilisés pour calculer les performances du personnel, pour animer des réunions, pour communiquer avec le personnel...</p> <p>Logiciels de veille concurrentielle</p> <p>Logiciels de fonds documentaire</p> <p>Logiciels d'auto-formation...</p>	○
--	--	---

## II-4 Autres logiciels

Autres	Logiciels ECR (relations avec les fournisseurs)	-
--------	---	---

## III Analyse des flux d'informations SORTANTES (Diffusion de l'information)

L'information sortante et sa diffusion (AVAL)		
Transmission des principales informations vers :	La nature des informations = XCANAL	Informations communiquées
Clientèle	Xcanal sortant = .....	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Annonce d'offres commerciales</li> <li>• Transmission d'informations aux clients (newsletter, journal d'entreprise...)</li> </ul>
<u>Du réseau</u>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reporting</li> <li>• Envoi des performances commerciales au siège</li> </ul> <p>...</p>
<u>Des fournisseurs</u>	Objectifs, réunions, Courriers, ....	
<u>Marché et environnement</u>	Réunions, affichages,...	❖ Message d'alerte en veille informationnelle...
Le personnel	Reporting, séminaires, Fréquence des réunions....	

#### IV Analyse des acteurs (exemple)

Nom et fonction	Rôle au sein du SIC	Degré d'accès aux informations
<ul style="list-style-type: none"> <li>Chargés de clientèle &amp; attachés commerciaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capture &amp; enrichissement régulier des historiques de relations clients</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Droits de lecture et d'écriture</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Stagiaire BTS MUC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capture &amp; enrichissement des informations relatives aux clients</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aucun droit sur les souscriptions de contrats clients ou virement de compte à compte des clients</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Technicien réseau</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Maintenance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Droits totaux sur administration du système. Aucun droit sur les comptes clients</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Directeur d'agence</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capture &amp; enrichissement des informations relatives aux clients</li> <li>Réalisation de tableau de bord en vue du pilotage de l'équipe commerciale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Droits élargis aux modules de pilotage</li> </ul>

#### V Politique de sécurisation

Protection des données

- Anti spyware
- Anti virus
- Protocoles de sécurisation des E Mail
- Gestion des droits d'accès
- Modes d'accès aux données : lecture / écriture
- Gestion des accès nomades
- Procédures de sauvegarde des données
- Consignes d'utilisation par les collaborateurs de l'UC et des stagiaires
- Secret professionnel relatif aux données sensibles clients / entreprise

#### VI Conclusion sur le SIC

Forces	Faiblesses
-	
-	

D'où :→ axe(s) d'amélioration