

**MISSIONS DE GRC**

Animation Fournisseur	Participer à une animation fournisseur
Mise en rayon et analyse de rayon	Du type AVANT-APRES Cross-marchandisage par exemple Il faut justifier par des chiffres ISCA et ISMB + photos
Vitrine et communication	1 vitrine par semaine Commencer par étudier les points forts et faibles des vitrines des concurrents !
Evaluation de la concurrence	Il faut créer la grille et choisir les items avec son tuteur...et choisir les concurrents (voir cours) Voir « Etude de la concurrence sur 4P + GRC » plus bas dans cette liste
Espace « Rossignol »	Se débarrasser des fins de séries et des articles à faible rotation → POURQUOI, QUOI, OU, COMMENT
Enquête sortie de caisse	Pourquoi certains clients n'ont rien acheté ? Evaluation du concept « le Bon produit, au bon Prix, au bon.... » KEPNER + Sphinx
Relevé de prix concurrence	Uniquement pour les 20/80 des articles Calculs maths pour moyenne, écart, et écart-type...LOIS d'OMNES 1 et2 + IDC à la CCI
Zone de chalandise	Relevé codes postaux et commune+ géoconcept Zone de diffusion des ISA → analyse
Evaluation de la communication locale	Recenser les panneaux permanents 4X3 + ISA
Espace librairie	A dynamiser + cross-marchandisage
Analyse des flux dans le magasin + calcul indices dans mon rayon	Lourd mais plein d'enseignement → proposer une réorganisation du plan de masse et/ou une nouvelle signalétique ET une reprise en main de l'équipe commerciale (Mission de management)
Prospection artisan	Mailing ou tel avec fichier Chambre de Métiers en application du principe du Capital Client → des moyens diversifiés
Espace nouveauté	Présenter les nouveautés à forte marge + cross-merchandising
Rupture	Quantifier, qualifier et chercher les causes
Opération carte de fidélité et chèques cadeaux	Augmenter le nombre de porteur Evaluation du type AV-AP + statistique sur panier moyen des porteurs et non-porteurs
Opération « nez de caisse »	Revoir la sélection et la présentation des articles en tête de caisse
Partenariat avec une autre enseigne	Tisser un partenariat avec une autre enseigne ayant la même clientèle-cible (exemple KIABI-LA GRANDE RECRE)
Evaluation des fournisseurs	Identifier les fournisseurs qui ne respectent pas « les règles » de livraison
Plan de communication relationnelle	Pour chaque segment de clientèle : cibler + liste des moyens + liste des événements déclenchant + fréquence → tous les clients n'ont pas la même valeur
Vol et démarque	COMBIEN, QUOI, → que faire ?
Développement des ventes Hors Sol	Promouvoir le site internet de l'enseigne. Evaluer les résultats Concevoir un accès internet public afin que le prospect ait

	connaissance de l'ensemble de l'offre (CF SELEXIUM)
Etude d'assortiment	Loi d'Omnes 1, 2, et 3
Analyse du fichier clients	Dresser la liste des clients qui ne sont pas venus depuis > 1 an → action de « relance » ou action « relationnelle »
Rotation des articles	Identifier les articles dont la rotation est supérieure à 90 j → QUOI, COMBIEN, POURQUOI → que faire avant que les choses n'empirent ?
Espace « occasion »	Créer au sein du SAV un service nouveau : « mise en vente de vos produits d'occasion » → Niveau 3 OHANA
Sélection d'un logiciel de e-marketing	A partir des sources web, sélectionner 3 à 4 logiciels de e-marketing. Tableau comparatif des caractéristiques + évaluation des utilisateurs
Lancement d'une newsletter	Collecte des infos sur les clients. Achat ou freeware d'un logiciel de e-marketing. Rédaction newsletter. Envoi. Statistiques
Evaluation des indicateurs de performances commerciales	Cette mission consiste à évaluer les indicateurs ABSENTS dans votre UC tel que le taux de transformation, ... Très utile pour le PDUC de l'année suivante
Coaching	Mettre en place au sein de l'UC d'un coach client (style M6 ou Intersport)
Etude de la concurrence sur 4P + GRC	Evaluer la largeur et la profondeur de l'offre de vos concurrents (sur une ligne d'articles) + relevés des prix, Règles de merchandising et Communication + Eléments de mercatique relationnelle → conclure au positionnement de votre UC et Identifier VOS facteurs positifs de différenciation
Mettre en place un service de LOA	A partir des caractéristiques de la population de votre ZDC (militaires, fonctionnaires, étudiants ...) proposez une LOA
Estimation du marché potentiel	A partir de nombreuses sources INSEE vues en cours + CECOD + Observatoire CETELEM, estimer le marché potentiel pour votre rayon Exemple : marché « associatif » des Beaux Arts à Montauban Les fournisseurs actuels de votre UC peuvent-ils répondre à cette nouvelle offre
ALV	Mettre en place une ALV au sein de votre rayon (non-alimentaire) telle qu'une demi-journée de formation (sur liste de clients qualifiés
Enquête de satisfaction	Précisez les objectifs de votre enquête et la méthodologie + sphinx
Segmentation du fichier clients	Afin de déterminer S1, S2....sur des critères du type RFM + scoring. Proposer pour chaque segment un plan d'action Quintilien
Opération de déstockage	Identifier les rossignols + mise en rayon + réduction de prix <b>OU extension de garantie offerte</b> → résultats
Organisation d'une « soirée » pour les clients fidèles	Vendre après 20h, en invitant les clients les plus fidèle Faut-il encore les avoir identifiés !
Organisation d'une journée ou ½ journée ou soirée « les amis de mes amis »	Inciter le personnel à distribuer des invitations privatives à leurs amis. Soirée de vente. Evaluation des ventes + évaluation de l'implication de notre personnel
Opération de prospection vers une nouvelles cibles	Après analyse de la clientèle actuelle, vous découvrez la possibilité de conquérir une nouvelle clientèle (artisans, agriculteurs, ...) Construction d'un fichier segmenté en A B et

	C Actions de prospection différenciées NB : utile dans agences immob. Et agences de TT
Prospection par recommandation et parrainage	Les amis de mes clients sont mes futurs clients Rechercher sur internet COMMENT faire une opération de recommandation par BAO. N'oubliez pas :il faudra une « carotte » pour le parrain et pour le filleul

### MISSIONS DE MANAGEMENT

Enquête Miroir	Comment se « voit » le personnel / à comment nous « voient » les clients
Planning et réorganisation des heures de présence	Avec le tuteur lister les contraintes et les besoins et établir le meilleur planning de présence des employés Faire une analyse de fréquentation → tenir compte des aspirations du personnel → proposer un planning. On pourra vérifier l'évolution des ventes sur les semaines suivantes → en effet nb de vendeurs = f(fréquentation)
Information du personnel et contrôle	Toutes les règles ne sont peut-être pas respectées notamment en matière de sécurité et de mise en rayon (opérationnel au sens large) Identifiez les manquements et faites un rappel au personnel + faites un contrôle
Livret d'accueil « Sécurité »	Pour que les nouveaux stagiaires soient au COURANT
Livret d'accueil « Opérationnel »	Pour que les nouveaux stagiaires soient rapidement efficaces en vente et en saisie informatique. A partir des flux et de statistiques sur les comportements d'achat Tester votre solution !
Evaluation des besoins en personnel / jour	Calculer les besoins en personnel de l'UC : Y-a-t-il suffisamment de vendeur par jour pour répondre aux besoins de Conseils
Promouvoir la carte de fidélité et les chèques cadeaux par le personnel	Inciter, stimuler et motiver le personnel de LSA à proposer la carte et/ou les chèques
Evaluer l'entretien de vente	Lister les étapes de l'entretien de vente et faire une grille d'évaluation de cet entretien + statistique sur contact, découverte des besoins, argumentation, conclusion et transformation → EvaluationS des vendeurs → proposer une formation de « mise à niveau »
Réunion	De présentation de ses résultats d'une mission de GRC+ brainstorming
La sécurité	Relevé les points de sécurité (directeur ou CHSCT), faire une grille et vérifier que les règles sont appliquées

Vérification du rayonnage	Evaluer les mises en rayon et notamment les ruptures (dont les produits sont en réserves !!!) Calculer le temps perdu par un vendeur (trajet vers les réserves) et proposer une amélioration organisationnelle
Extensions de garantie	Evaluer le nb actuel d'extension de garantie vendues par l'équipe. Analyser le processus de vente Proposer une méthode de vente ou le vendeur DEVRA systématiquement proposer une extension de garantie (j'ai LA solution !). Contrôler et évaluer AV/AP
Formation du personnel	Certaines fonction du logiciel de GRC sont mal comprises ou mal utilisées par le personnel (notamment la GERC) : faites une journée d'information et de formation

## INFORMATIQUE

Connaitre les fonctions de base du logiciel de l'entreprise	Expliquer avec support le jour de l'examen
Extraire du logiciel des informations sur les marges, les prix de vente, les volumes	Sert à justifier les calculs de type AVANT-APRES
Extraire de la base de données des stats sur les ventes, les fournisseurs, les 20/80 des meilleures références	Sert à justifier les calculs de type AVANT-APRES
Création d'un support de communication locale	Tract, affiche, ILV