

BTS MANAGEMENT DES UNITES COMMERCIALES
Session 2006

EPREUVE **PROJET** DE DEVELOPPEMENT DE L'UNITE COMMERCIALE - E6 (durée 40 minutes)

CANDIDAT :		Date :			
Nom :		<input type="checkbox"/> Matin			
Prénom(s) :		<input type="checkbox"/> Après midi			
Matricule :		Commission n°:			
A/ OBSERVATION DE L'EPREUVE					
PARTIE 1 / PRESENTATION DU PROJET DE DEVELOPPEMENT D'UNE UC (maximum 15 minutes sans interruption du jury)	--	-	+	++	
Management de projet	0,5	1	1,5	2	
❖ Analyse commerciale structurée et actuelle de l'UC C'est une ANALYSE qui est demandée. Pas une simple description (style ACRC)					
❖ Emergence du projet : à la suite d'une demande du tuteur, ou à la suite du diagnostic → l'élève doit pouvoir <u>établir la liste des données à recueillir</u> pour faire son diagnostic et pouvoir préciser les sources d'information					
❖ Diagnostic partiel de l'UC					
❖ Il a un rôle clé dans la prise en compte de l'existant et du contexte : on évalue la rigueur et la pertinence de la méthodologie de recherche des infos					
❖ Il doit mettre en évidence le recueil, le traitement, l'analyse et la mise en œuvre et la communication de constat et des conséquences. Il doit être développé à l'oral					
❖ Il doit être étayé par des annexes					
❖ AVANT le diagnostic l'élève peut définir « <u>le recueil des informations</u> » → qui seront utilisées dans le diagnostic					
Le diagnostic DOIT mettre en évidence (et à l'oral aussi il faut le dire clairement !!!) <u>« le développement ou la fidélisation de la clientèle » OU « le développement et la promotion de l'offre » OU « Développement de l'activité commerciale par l'amélioration de l'organisation et des performances de l'équipe commerciale »</u>					
❖ Cf Référentiel Education Nationale : c'est la problématique					
❖ Préconisations justifiées et argumentées (s'il n'y a qu'une seule préco → - -)					
❖ <u>Tableau d'analyse des préconisations</u> . Si le projet est imposé par le tuteur → « Propositions de mise en œuvre »					
❖ La NDC est le résultat de la phase d'analyse → grands axes de mon projet + précision du cadre + clôture de la phase de « négociation » avec le commanditaire D'où , parfois l'intérêt de la matrice <u>COM Cible/Objectifs/Moyens</u> Elle n'est pas obligatoire					
❖ Analyse des répercussions de la préconisation : la conception détaillée du projet (= le CDC qui définit PRECISEMENT le projet Il est obligatoire) Si budget = 0 → analyse sur les coûts éventuels : qu'est-ce que cela aurait coûté (temps=argent) Sinon Budget =RECETTES prévisionnelles et dépenses prévisionnelles					
❖ Réflexions sur la mise en œuvre du pilotage et du suivi					
❖ <u>Préciser les outils de suivi et de pilotage</u> (tableau de bord, <u>communication</u> des résultats, document de suivi , mise en place de critères d'évaluation					
❖ <u>S'il y a eu mise en œuvre alors 'étudiant doit s'interroger sur les points suivants :</u> Analyse des écarts sur performances, budget, temps et management Points + et points – Améliorations futures (style PDCA)					
Observations de la commission : Il faut respecter ce plan dans le dossier écrit					
C'est la démarche de mise en œuvre qui est importante. Les points forts : le diagnostic et la mise en place des outils de suivi					
COMMENT ? POURQUOI ? SONT DES QUESTIONS TYPES					

PARTIE 2 / ENTRETIEN (<i>maximum 25 minutes</i>)	--	-	+	++
❖ Entretien sur la première partie (c'est une épreuve ORALE, pas une épreuve de lecture de votre dossier ou de votre power point papier !!)				
❖ Entretien sur les connaissances mobilisées par le candidat à l'occasion de l'élaboration du projet				
Observations de la commission :				

B/ REPERAGE DES COMPETENCES ET DES SAVOIRS				
DES LA LECTURE DU DOSSIER ET AU COURS DE L'ORAL				
COMPETENCES MISES EN ŒUVRE			SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES	
C11	Constituer une équipe professionnelle et motivée		S41	Les bases de la mercatique
C22	Assurer la gestion prévisionnelle		S431	Les réseaux d'UC
C23	Assurer la communication des résultats de l'activité		S432	La stratégie mercatique des réseaux d'UC
C3	Piloter des projets d'action commerciale ou de management		S52	Le manager de l'UC
C42	Assurer la qualité de service à la clientèle		S53	Le management de l'équipe de l'UC
C43	Développer et maintenir la clientèle		S54	L'organisation de l'équipe
C5	Gérer l'offre de produits et de services		S55	Le management de projet
C6	Rechercher et exploiter l'information commerciale		S62	La gestion des investissements
Observations sur le projet de développement à partir du dossier, des éléments apportés par le candidat et de l'entretien: Clé d'entrée : le dossier → questionnement sur les savoirs			S63	La gestion de l'offre de l'UC
			S64	La gestion prévisionnelle
			S65	L'évaluation des performances de l'UC
			S73	La communication dans la relation managériale
			S74	La communication dans la relation commerciale
			S8	L'informatique commerciale

ANNEXE 18

C/ SYNTHESE ET NOTATION				
CRITERES D'EVALUATION DU CANDIDAT	-- 0,5	- 1	+ 1,5	++ 2
Qualité et actualité de l'analyse du contexte local de l'UC et de son insertion dans un réseau				
Qualité du diagnostic et de la démarche qui y a conduit Précisez les sources d'informations				
Diversité des solutions envisagées et adaptation des préconisations Si il n'y a pas plusieurs préconisations (notamment sur le choix des moyens) → --				
Repérage et traitement de la diversité des implications humaines, financières , organisationnelles de la décision (Ce sont les répercussions)				
Rigueur de la méthodologie de recherche d'informations				
Rigueur dans l' exploitation des informations commerciales Il faut donc fournir vos sources au jury C'est évident !				
Maîtrise des moyens offerts par l'informatique commerciale Il faut avoir utilisé l'informatique commerciale → Word au minimum !!!!! et bien le faire savoir au jury SPHINX GEOCONCEPT LOG. DE GRC DE VOTRE UC				
Maîtrise des connaissances et des savoirs faire mobilisés				
Clarté des explications et de l'argumentation				
Qualité de la communication écrite La forme du dossier est notée (qualité de la présentation écrite et visuelle) Si dossier > 10 pages → -- Page de garde (précisant la période de stage) + ou – sommaire				

Titres en couleur			
COMMENTAIRE SUR L'ENSEMBLE DE LA PRESTATION (justification de la note)			NOTE SUR 20 ⁽¹⁾ <i>Potentiellement si ++ dans toutes les rubriques =20/20</i>
<i>Une enquête n'est pas un projet. C'est un outil ou un élément du diagnostic</i> <i>Le commentaire doit reprendre des + et les – de la partie C</i>			
(1)note arrondie au demi point			

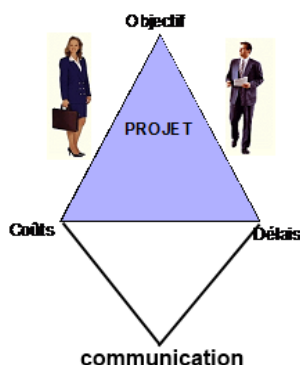
<u>Membres de la commission :</u>	<u>Signatures :</u>

A NOTION DE PROJET

Selon Wysocki :

« Processus unique qui consiste

- en un ensemble d'activités coordonnées et maîtrisées comportant des dates de début et de fin,
- entrepris dans le but d'atteindre un objectif conforme à des exigences, incluant les contraintes de délais, de coûts et de ressources »



4 outils de suivis et de PILOTAGE seront donc nécessaires

[Retour](#)

LE MANAGEMENT DE PROJET

Le management de projet consiste à planifier, organiser, suivre et maîtriser tous les aspects d'un projet, de façon à atteindre les objectifs en respectant les coûts, les délais et les spécifications prédéfinies.

Le management de projet comporte 2 volets :



[Retour](#)

Réaliser un projet consiste donc à mener un ensemble de réflexions et d'actions délimitées dans le temps qui visent à résoudre un problème commercial ou de management.

Le Projet de Développement de l'Unité Commercial en BTS M.U.C concerne généralement :

Les bases des problématiques DOIVENT ETRE les bandeaux noirs

LE DEVELOPPEMENT DE L'ACTIVITE COMMERCIALE AVEC LES CLIENTS EXISTANTS	
En Banque / Assurance (agence)	En distribution (surface de vente)
<ul style="list-style-type: none"> Utiliser les logiciels de gestion relation client pour mobiliser les clients à forts potentiels. Créer un module de formation sur un produit ou un thème spécifique avec présentation, création de supports, animation pour une équipe commerciale etc... 	<ul style="list-style-type: none"> Concevoir des actions destinées à dynamiser un rayon dont le CA stagne. Développer une opération de dynamisation du CA événementiel (Noël, Fête des Mères..) Théâtraliser l'offre (merchandising) etc...

LE DEVELOPPEMENT DE L'ACTIVITE COMMERCIALE AVEC DE NOUVEAUX CLIENTS	
En Banque / Assurance (agence)	En distribution (surface de vente)
<ul style="list-style-type: none"> Reconquérir les clients perdus (France Telecom vs Télé2) Optimiser le temps de prospection des chargés de clientèle par les outils appropriés. Management d'une petite équipe, par exemple de stagiaires recrutés pour une opération de téléprospection : recrutement, animation, motivation, stimulation, ... Réaliser un projet lié à la recherche d'un partenariat avec un ou des acteurs économiques locaux etc... 	<ul style="list-style-type: none"> Conception et mise en place d'outils promotionnels. Organiser une animation locale originale Mener une opération de communication du point de vente. Etc...

Le développement de l'unité commerciale par le développement de l'offre produits/services	
En Banque / Assurance (agence)	En distribution (surface de vente)
<ul style="list-style-type: none"> La mise en place d'un nouveau service. Adapter l'UC à une modification de l'offre (banque sans guichet) Mise en place d'un processus de veille commerciale : études sur l'offre de l'UC (conception des outils d'analyse, diagnostic points forts et points faibles, proposition d'actions d'adaptation aux attentes de la clientèle locale...) Mesure de la satisfaction des clients (vis à vis de 	<ul style="list-style-type: none"> Ouverture d'une nouvelle surface de vente. Accompagner le déménagement de l'UC dans une autre zone commerciale. Manager l'ouverture d'un nouveau rayon. Développer l'introduction d'une carte de fidélité offrant de nouveaux services. Adaptation locale de l'offre (avec recherche de nouveaux fournisseurs) etc...

l'utilisation des bornes automatiques des banques par ex) etc...	
--	--

LE DEVELOPPEMENT DE L'ACTIVITE COMMERCIALE PAR L'AMELIORATION DE L'ORGANISATION ET DES PERFORMANCES DE L'EQUIPE COMMERCIALE (MANAGEMENT).

En Banque / Assurance (agence)	En distribution (surface de vente)
<ul style="list-style-type: none"> Organiser une animation dans l'équipe sous forme de challenge en fonction d'un thème déterminé (construction du règlement, communication et diffusion des résultats, récompenses, ...). Proposer des idées en terme de communication des résultats pour l'équipe commerciale de l'agence : forme, outils, fréquence, ... analyse de l'organisation interne du travail (adaptation des méthodes, faire des propositions pertinentes pour améliorer le travail de l'équipe en respectant la législation sociale)... Préparation et participation à une action de formation : contribution à la définition des besoins en formation de l'équipe (à partir d'entretiens individuels par exemple), Préparation et participation à une opération de recrutement : définition des besoins de l'UC et du profil de poste, rédaction d'une annonce, conception d'un guide d'entretien ou d'une grille d'évaluation, participation à la sélection, contribution à l'intégration des nouveaux salariés... Etc 	

S'il y a eu mise en œuvre, l'étudiant(e) ne manquera pas de s'interroger sur les points suivants :

ELEMENTS DE CONTENU			
<ul style="list-style-type: none"> qu'est-ce qui a bien fonctionné ? qu'est-ce qui a mal fonctionné ? comment a été obtenu le résultat ? comment le projet a été géré ? 			
RESULTATS			
<ul style="list-style-type: none"> comparaison « prévu » (fiche cadrage du projet) avec « réalisé » explication des différences recommandations 			
ORGANISATION			
<ul style="list-style-type: none"> analyse des impacts (positifs ou négatifs) de la structure organisationnelle choisie recommandations 			
TECHNIQUES DE MANAGEMENT DE PROJET			
<ul style="list-style-type: none"> analyse des techniques de prévisions, planification, affectation des ressources, etc. recommandations 			
Informations recherchées	Méthode de recueil	Ressources utilisées et budget	Période de travail
Objectif n° 1 :			
Etudier...	Etude documentaire	Article de presse... Sites Internet...	Du Au
Connaître...	Enquête par sondage	150 questionnaires...	
Identifier...	Client mystère	Entretien et grille d'observation..	
Objectif n° 2 :			
Objectif n° 3 :			

--	--	--	--

Exemples de critères

Préconisations	Coûts	Délais	Ressources matérielles et humaines nécessaires	Degré de cohérence et de convergence	Avantage 1 ...
P1 :					
P2 :					
P3 :					

PROPOSITION 1				
PROPOSITION	MOYENS	COUTS	AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
	-			
PROPOSITION 2				
PROPOSITION	MOYENS	COUTS	AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
			-	-
			-	-
			-	-
			-	-

[Retour](#)

UN EXEMPLE DE PRÉSENTATION DU MIX DE COMMUNICATION
D'UNE MARQUE FRANÇAISE D'EAU MINÉRALE AU JAPON ⁽¹⁾

Cibles	Objectifs	Moyens	Coût à prévoir
Consommateurs	– Accroître notoriété et présence à l'esprit	Publicité par mass-médias	2 campagnes TV : 60 1 campagne magazines féminins 10
	– Consolider le positionnement de prestige	Sponsoring sportif national	Ski et patinage 5
	– Stimuler l'essai du produit	Promotions consommateurs	1 concours national 5 Animations et échantillons gratuits en magasins 4
Prescripteurs (clubs sportifs, bars, restaurants haut de gamme)	– Stimuler référencement et mise en avant de la marque	– PLV et matériel promotionnel pour restaurants	Pour 1 000 établissements 4
		– Sponsoring d'événements locaux	Pour 500 manifestations 2
Distributeurs (grandes chaînes)	– Faciliter obtention d'un référencement plus large, spécialement pour les grands formats	Promotions distributeurs (dont réductions temporaires de prix)	Pour 1 000 supermarchés, 3 fois par an 10
			COÛT TOTAL 100

1. Méthodologie d'évaluation du projet (Quels sont les critères retenus = **indicateurs** ?) Pourquoi ceux-là et pas d'autres ?
2. Les variables évaluées / Résultats obtenus
3. Conditions de réussite / risques potentiels / difficultés rencontrées
4. Suivi du projet. / analyse des écarts par rapport au prévisionnel

PENSEZ A LA DIMENSION « COMMUNICATION » souvent abs de votre projet !!!
Vous travaillez en équipe. Informer votre supérieur et votre équipe !

RÉUNION DE SENSIBILISATION DU PERSONNEL

EXPOSITION DU PROJET

L'objectif de la réunion de sensibilisation du personnel est de limiter le vol interne (estimé à 50% de la démarque inconnue)

■ Pour ce faire, il est nécessaire d'être diplomate. En effet, il faut éviter tout mécontentement des employés qui se sentiraient insultés. Cela pourrait entraîner une démotivation, voire une dégradation des résultats.

■ Cette réunion doit être organisée un jour de la semaine où le maximum d'ELS sont présents afin qu'ils soient tous informés.

■ Le coût de cette réunion se chiffre en temps de travail :

■ Il serait judicieux d'organiser un apéritif de temps en temps avec une partie des économies faites.

Par exemple sur une économie de 200 euros on consacrerai 20 euros à l'apéritif (Ce qui laisse tout de même 180 euros d'économies à l'U.C). Cela permettra de motiver le personnel afin de relancer le processus ; voire même d'améliorer la cohésion sociale et la culture d'entreprise peu présentes.

■ Afin de motiver et sensibiliser encore plus le personnel, on pourrait lancer un défi aux ELS : ceux qui réaliseront la meilleure baisse de DI seront récompensés par des avantages en nature (tickets restaurant, bons d'achat, panier garni, ...) ou en numéraire (intéressement sur le résultat, primes, ...)

CONTENU DE LA RÉUNION

■ **Expliquer les indicateurs :**

- Modes de calcul
- Communiquer les résultats

■ **Identifier les raisons de la non-performance :**

- La démarque inconnue (le vol interne et externe, les erreurs) prennent une part plus importante que l'on imagine dans les résultats de l'entreprise

■ **Responsabiliser les individus :**

- Il faut donc y apporter une attention toute particulière pour réduire les pertes de l'entreprise

■ **Motiver :**

Ainsi, si le vol diminue, le CA augmente et donc l'intéressement local sur le résultat de notre magasin sera augmenté pour chacun

- Une partie de ces gains (si les résultats sont efficaces) permettra d'organiser une prochaine réunion sur ce thème autour d'un apéritif. (dans un mois) On vous communiquera ainsi la progression des résultats.

- Les trois plus performants sur leurs rayons recevront dans deux mois (le temps de voir l'amélioration) une prime en fonction de leurs performances sur la démarque inconnue

Vous avez donc deux mois pour éviter au mieux les pertes de votre rayon

OU

- Je vous réunirai à nouveau dans un mois autour d'un apéritif si les résultats se sont améliorés

[Lors de la prochaine réunion, proposer le défi pour la prime (ou tickets restaurant, ou avantages en nature)]

Merci de votre attention, à très bientôt.