

PDUC : LES 3 DOSSIERS ET LEUR CONTENU

Intro : je suis stagiaire chez XXX au rayon YYYY → annoncer le contexte du stage de PDUC (éventuellement souligner l'importance des stages d'ACRC dans cette même UC)

<i>Parties</i>	<i>Plan, ou éléments de plan, proposés</i>	<i>Annexes personnelles (hors dossier) mais utiles à l'oral</i>	<i>Observations et conseils</i>
<p>□ DOSSIER 1 – ANALYSE COMMERCIALE ET DIAGNOSTIC PARTIEL DE L'UC</p> <p>Sous forme de 2 pages par exemple (pas de diaporama ! nous ne sommes pas en ACRC)</p>	<p>D1-1 PRESENTATION DE L'UC ET DE SON RESEAU</p> <p>I-1 La structure du réseau : « phrase courte de synthèse »</p> <ul style="list-style-type: none"> * organigramme du réseau (intégré, associé...) * le management au sein du réseau (style de management, recrutement, évaluation, système de rémunération, système d'évaluation et d'animation des équipes...) * les apports du réseau * les limites et les contraintes <p>Conclusions et analyse Apports du réseau pour l'UC Freins possibles au développement de l'UC ?</p> <p>➤ I-2 Présentation organisationnelle de l'UC : L'Unité Commerciale (analyse)</p> <p>- La Structure organisationnelle de l'UC (plan de masse...): « phrase courte de synthèse »</p>	<p>Il faut bien lire ANALYSE et pas description !! Nous sommes en PDUC , pas en ACRC</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ <u>Organigramme du réseau</u> ❖ Autres documents internes tels que les objectifs du PAC ❖ En terme de P/P/P/P, de gestion, de recrutement, de communication, <p>Les initiatives locales sont-elles importantes ? A ce niveau il faut faire une analyse orale</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ <u>Fiche descriptive (signalétique) de l'UC en annexe</u> ❖ <u>Plaquette d'entreprise (produits)</u> 	<p>✓ <i>Partie 1 : maximum 2minutes à 3 minutes</i></p> <p>Cette analyse est par définition dynamique et non statique. Elle doit conduire le jury à pressentir la future problématique</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</p>

	<p>- <u>Le management de l'UC</u>: « phrase courte de synthèse »</p> <p>- <u>le management</u> +style de management ; rôle du manager</p> <p>- <u>le personnel</u> : âge moyen, formation, salaire fixe, primes et « incitatives », compétences</p> <p>➤ I-3 le positionnement et la stratégie de l'UC (conquête, fidélisation,...)</p>	<p>❖ <u>Plan de masse l'UC</u> (avec emplacement du rayon)</p> <p>❖ Organigramme Analyse sous l'angle : Qui fait Quoi .</p> <p>REMARQUE : Cette présentation est <u>SIMPLIFIEE</u> dans la mesure où certains éléments seront repris dans le SWOT (concurrence locale, clientèle potentielle locale, clientèle actuelle, assortiment, prix, Merch, Communication, GRC et indicateurs de performance)</p>	
<p>.</p>			

D II Diagnostic Externe		
OPPORTUNITES	OPPORTUNITES	MENACES
AU NIVEAU MACROSCOPIQUE		
L'offre	<ul style="list-style-type: none"> • Période d'innovation produit dans l'ensemble. L'offre textile évolue par • Venues des USA, de nouvelles innovations technologiques dans le domaine du merchandising peuvent se développer en France telles que les cabines virtuelles et les écrans publicitaires dans les magasins • Les dépenses en lingerie en 2010 par les Françaises sont de 100€ et augmentent d'un tiers en années Source : Le Figaro P1 	<ul style="list-style-type: none"> • Menaces de nouveaux entrants : outre atlantique se développent des magasins de « gros volume » à prix discount • En France nous voyons apparaître de plus en plus de boutiques « cliniques », éphémères, qui vendent du textile à faible prix • La part de dépenses dans le prêt à porter féminin sur Internet progresse et a porté les Françaises • 2% de recul des ventes de prêt à porter féminin • Le marché des jeans ne cesse de se dégrader (-1,5% par rapport à 2010, après -0,4% d'un anse précédente) • La dépense des Françaises en prêt à porter féminin est passée de 42€ en 2010 à 41€ en 2011 • Un nouveau comportement s'installe chez les jeunes clientes : elles achètent en magasin, portent les vêtements à la maison... les revendent sur e-bay → perte de clients
La demande (besoins, attitudes, motivations et points)	<ul style="list-style-type: none"> • Les Françaises consacrent 11,6 milliards d'euros à leurs achats de prêt-à-porter, le budget moyen d'une femme âgée de 13 ans et plus est de 410 euros en 2011. • Qu'achètent les femmes? Plus de robes (+19,4% en 2010 après +15,9% en 2009) et moins de pantalons (-13,3% après -13,8% précédemment). Les chemis, devants... se renouvellent plus ou moins régulièrement un solide (5% de hausse. Les ventes de chemisiers atteignent 1,1 milliard (1,8%). • La lingerie représente 17,2% du budget consacré à l'habillement féminin en 2010. Source : Le Figaro 	
AU NIVEAU LOCAL		
La clientèle locale POTENTIELLE	<ul style="list-style-type: none"> • Les femmes et les jeunes filles de tout âge, la clientèle cible sont les femmes entre 17 et 45 ans P1 → le marché potentiel est important • La clientèle privilégie la proximité, le choix, les prix et les conseils. • Aucun magasin de lingerie dans la zone → les clientes doivent aller chez Auchan 	<ul style="list-style-type: none"> • L'absence de Tarn et Garonne en Midi-Pyrénées est de 0% Source : CCI Midi-Pyrénées il me semble que c'est important pour P1 • La clientèle souhaite trouver sous le même toit « une réponse à tous ses besoins comme chez C&A (textiles), Auchan (MTE) → nous vendons uniquement du prêt-à-porter
La concurrence locale	<ul style="list-style-type: none"> • Elle se situe dans le parc d'activité commerciale → concurrents très proches • La concurrence locale innove peu tant sur les produits offerts que sur les méthodes de vente → prime à l'innovation 	<ul style="list-style-type: none"> • Les concurrents proposent une gamme de produit très proche de la nôtre P1 → le personnel reste la variable de différenciation majeure • L'offre des G&A se développe sur Montauban (Auchan et Laclère) → perte de clientèle • Les grandes chaînes veulent s'implanter du fait de l'agrandissement de Montauban (I&M, Zara, Benetton...) • Deux nouvelles boutiques textiles « cliniques » à Montauban
Environnement socio-économique	<ul style="list-style-type: none"> • Camblon est bien situé dans un parc d'activité commerciale Situé à côté d'un Laclère → fort passage • Montauban est à proximité de Cahors il y a donc beaucoup de passage 	<ul style="list-style-type: none"> • Le parc d'activité commercial n'est pas très accessible • Cahors construit son parc commercial → perte de clientèle • Agrandissement de Laclère avec centres commerciaux à l'intérieur • Crise économique → baisse de pouvoir d'achat, donc baisse de consommation P2 → certaines clientes achètent plus fréquemment du textile petit prix « chez Jennifer et autres...
Environnement socio-démographique	<ul style="list-style-type: none"> • Montauban, population en constante augmentation, en effet en 2009 Montauban compte 50 20 habitants, en 2010 Montauban en compte 50 271 et en 2012 la ville en compte 50 960. P1 = P2 	<ul style="list-style-type: none"> • De plus en plus de montalbanais vont travailler sur Toulouse → évènements importants • Les nouveaux arrivants dans le Tarn-et-Garonne sont souvent des personnes sans emploi, ouvriers et étudiants → faible revenu des « nouveaux arrivants » • La natalité est élevée dans le Tarn-et-Garonne → marché potentiel « bébé-enfants » de « en » important
Environnement technologique	<ul style="list-style-type: none"> • La concurrence profite de plus en plus de la possibilité d'Internet : création de sites marchands et vitrine 	<ul style="list-style-type: none"> • Il y a de plus en plus de vente à la maison à Montauban → risque de perdre des clientes qui ne viendraient plus en boutique • Le réseau impose l'investissement qui ne correspond pas toujours aux besoins de la clientèle tarn-et-garonnaise → nombreux invendus
Le réseau	<ul style="list-style-type: none"> • Il nous fournit des produits en quantité suffisante • Il assure une communication nationale - Canalisé à une bonne notoriété sur Montauban 	

- Les tendances lourdes de la D (macro) : (=MAINSTREAM)^o tendances lourdes de la demande et de l'offre au niveau mondial, **USA**, France évolutions... (a) (b)
- Environnement sociologique : les tendances dans les comportements et les valeurs des clients et des prospects Evolution des modes de vie et d'attitudes
- Environnement technologique (si nécessaire : smartphone, vitrine électronique, cabine électronique...)
- Légal : les règlements et les lois (ouverture le dimanche, recrutement, heures sup, ...)

AU NIVEAU LOCAL



- La demande potentielle locale de la zone de chalandise : Marché potentiel, évocation, ...
- La concurrence locale (micro) dans la zone (proximité, positionnement, ...)
- Les fournisseurs : les achats en directs, les livraisons, le

Diagnostic externe

- ❖ Toute source externe (1), justifiant les menaces et les opportunités vis à vis du diagnostic global à réaliser, et notamment les Etudes Personnelles menées, ou à mener, pour orienter le projet ou ses modalités. Internet et souvent la source principale d'information sur le marché (c'est souvent insuffisant) Utilisez à ce niveau les ressources du cours 422-4 ainsi que les « liens BTS MUC » du site internet
- ❖ (a) c'est souvent aux USA que vous découvrirez les nouvelles tendances (magasin éphémères, ventes en gros volume, cabines électroniques...)
- (b) En banque et assurance vous découvrirez ainsi les particularités françaises des banques Mutualistes et des MSI
- ❖ Rem : il existe d'autres sources : presse professionnelle, les données de votre mairie, les données locales INSEE, les données de la CCI du tarn-et garonne, de la DDE du tarn-et-garonne, et de la CAF82 (he oui !!!)

- ❖ Les sources d'informations doivent étayer le SWOT → elles serviront d'annexes pour PROUVER ce que vous écrivez. A l'oral vous devez donc justifier vos constats à partir des annexes

Les FAP d'ACRC SONT DES SOURCES D'INFORMATIONS Ne l'oubliez pas !!!

performances et indicateurs commerciaux (CONSEQUENCES)

- ✓ Il est nécessairement partiel (pas comme en ACRC !), mais seulement axé sur une activité projet qui ne doit concerner qu'une partie des activités de l'UC sur le plan opérationnel. Le diagnostic doit être hiérarchisé
- ✓ Il doit bien sûr déboucher sur l'énoncé d'une problématique précise, ex. : « comment gagner 10 points de fidélité sur ... ? », « comment réimplanter les produits... en gagnant de la place et du CA ? »
- ✓ Lorsqu'on connaît déjà l'axe de la problématique, il est conseillé d'orienter et de construire le diagnostic dans le sens de cette problématique (raisonnement à rebours)
- ✓ Il doit être structuré autour d'éléments forts, hiérarchisés et quantifiés (les **CONSTATS** et **CONSEQUENCES**), ex. : l'opération discount concurrente a démarré en ..., la fréquentation a baissé de 12% depuis le ...,
- ✓ Les domaines d'analyse envisageables (2) sont purement indicatifs, mais la recherche des éléments pertinents concernent souvent ces domaines.
- ✓ Il faut faire ce diagnostic sous forme de tableaux pour la clarté de l'exposé.
- ✓ Les annexes doivent être pertinentes, éventuellement personnelles (ex. : étude-diagnostic comparative de concurrence), et formées de documents originaux, avec des informations internes et externes professionnelles (il faut absolument

II) Diagnostic Interne		
CRITERES	FORCES	FAIBLESSES
La clientèle ACTUELLE	<ul style="list-style-type: none"> Les femmes et les jeunes filles de tout âge, la clientèle cible sont les femmes entre 13 et 45 ans P1 Le panier moyen en lingerie est passé de 93€ en 2009 à 100€ en 2010. P1 Notre zone de chalandise est très étendue à l'Est → peu de concurrence sur Cassel et Monsac. Nombreuses clientes fidèles par sonde 	<ul style="list-style-type: none"> Nos clients se plaignent parfois des prix élevés, du manque de choix et des options (taille / couleurs) Notre clientèle actuelle est plutôt citadine et très au courant de la mode → notre assortiment est restreint et nous n'avons pas toujours les produits « tendances » Notre clientèle sort souvent les mains vides → nous offre peu d'alternatives (choix, prix, ...)
La méthode de vente	<ul style="list-style-type: none"> Elle est imposée par le réseau : les vendeuses sont pro-actives, vont vers le client 	<ul style="list-style-type: none"> Parfois le comportement des vendeuses est jugé « agressif » par les clients qui font juste du « repérage » Comme il n'y a pas de stock, il manque quelque fois des tailles et des couleurs Nous n'avons pas tous les modèles référencés chez Camaïeu Peu d'articles complémentaires (accessoires) Aucune marque autonome : Camaïeu ne vend que des produits Camaïeu
Produits et services associés	<ul style="list-style-type: none"> Il y a beaucoup de choix de produits et de services (retouches) Gamme de couleurs étendue Les produits sont classés par thèmes. Camaïeu propose en plus de ses vêtements des accessoires à assortir avec. Le renouvellement des collections se fait tous les 3 mois 	<ul style="list-style-type: none"> Certains articles sont un peu chers et il n'y a pas assez de décote pendant les promotions.
Prix	<ul style="list-style-type: none"> Camaïeu est bien placé sur le marché en termes de prix Politique d'alignement 	<ul style="list-style-type: none"> Il n'y a pas de publicité à la télévision ni de panneaux publicitaires locaux → absence de communication mass media. La concurrence et le développement du trafic sont parfois difficiles
Communication	<ul style="list-style-type: none"> La communication se fait grâce à la carte de fidélité, aux newsletters et au site Internet, à Facebook et aux magazines people (Public) Nos clients les plus fidèles amènent leurs amis 	<ul style="list-style-type: none"> Il n'y a pas de publicité à la télévision ni de panneaux publicitaires locaux → absence de communication mass media. La concurrence et le développement du trafic sont parfois difficiles

Plan de masse et Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> Les produits sont présentés par thèmes (avec dégradé de couleurs) et rangés par tailles de la plus petite à la plus grande Le réassort se fait très rapidement (1-2) La vitrine extérieure est composée de quatre mannequins habillés de quatre tenues différentes en suivant les saisons et la tendance du moment. L'éclairage est disposé de façon à mettre en valeur les trusets et les shapes. 	<ul style="list-style-type: none"> Il n'y a pas d'ILV et peu de mise en avant car le magasin est de petite taille. Peu d'animation → un merchandising « classique » et peu différenciateur
GRC	<ul style="list-style-type: none"> Présence d'une Base de données → nous collectons et stockons les données dès l'ouverture de la carte de fidélité 	<ul style="list-style-type: none"> Mais peu de communication relationnelle avec nos meilleurs clients P2 Base de données clients mal exploitée. La concurrence développe de plus en plus une GRC ciblée (souvent pro-actives, avant-solde prévus, offres promotionnelles ciblées)
Le management	<ul style="list-style-type: none"> Bonne circulation de l'information au sein du personnel grâce aux réunions Récapitulatif des objectifs et comparaisons des résultats chaque semaine Système intranet → informations en temps réel Le manager ne dispose que des « planning » pour stimuler et motiver le personnel 	<ul style="list-style-type: none"> Aucune possibilité pour le manager de récompenser les bons employés → peu d'éléments de motivation de l'équipe Peu de formation interne et aucun « run » de simulation
Personnel	<ul style="list-style-type: none"> La formation des vendeuses (soit par des diplômes, soit par l'expérience) Personnel motivé : les primes sont collectives (à partager) et les vendeuses ne sont pas en compétition entre elles 	<ul style="list-style-type: none"> En plus « réel » le personnel ne peut pas être à l'écoute de tout le monde : forte affluance le samedi et le mercredi après-midi
Indicateurs (financiers et commerciaux)	<ul style="list-style-type: none"> Meilleure rentabilité en zone Nord qu'en ville Moyenne : Panier moyen de : 29,6 → pays 28,8 → région 34,8 → zone nord MTD P1 + P2 	<ul style="list-style-type: none"> Perte de 4,94% du CA dans la région et 7,11% du CA en magasin Indicateurs très bas certains jours (taux de transformation, PM) P1 + P2 Troisième difficile certains mois

Exemple de SWOT structuré

pouvoir de négociation...

- Les environnements :
 - Env. Géographique (Emplacement de l'UC, réseau routier-DDE,...)
 - Environnement éco : le nombre de ménages, les revenus, le chômage, les IDC, le marché théorique, l'évasion, le marché potentiel(CCI) Crise économique Croissance Cycle économique
 - Confiance de la clientèle

-Environnement démographique : croissance de la pop, inégalité de cette croissance géo, profil des nouveaux arrivants (INSEE, CAF...)

- Le réseau de l'UC : contraintes et avantages
 - On peut rajouter les facteurs clés de succès sur le marché local (même si ces facteurs sont abs dans votre UC)
- Synthèse : Les facteurs clés de succès

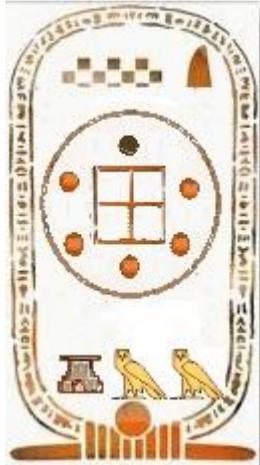
bannir les impressions et ressentis personnels appuyés sur rien !).

Ce diagnostic est FONDAMENTAL

Nous devons trouver dans ce diagnostic l'ensemble des constats qui permettront de justifier la problématique et les 2 préconisations futures. Chaque argument peut être associé à un projet (

- ✓ La synthèse doit faire apparaître 2 ou 3 points « qui attirent mon attention et ma réflexion »
- ✓ problématique est concrète, quantitative et doit tenir en une ou deux phrases
- ✓ Rem : Cette problématique peut se révéler plus complexe qu'il n'y paraît, ex. : COMMENT diversifier l'offre du rayon ... , ALORS QUE l'implantation d'enseignes concurrentes à forte notoriété et agressives nous prend « mécaniquement » x % du segment 18 - 25 ans ? Dans ce cas, il faudra probablement répondre au COMMENT, sans pouvoir agir sur le ALORS QUE.
- ✓ (1) et (2) Cela consiste à citer clairement la liste des éléments qui ont concouru à l'élaboration du diagnostic et qui figureront dans les annexes personnelles.
- ✓ On a avantage à justifier de l'utilisation de l'outil informatique, et notamment pour les enquêtes, les analyses de performances (extraction de données), les localisations commerciales des concurrents et les caractéristiques de la zone de chalandise (géomarketing), ...

En conclusion de votre diagnostic EXTERNE, vous pouvez (comme Dominique TREILLES-IFA Rodez le propose) identifier « Les Facteurs Clés d Succès »



Le diagnostic doit être structuré : vous pouvez utiliser la méthode du hiéroglyphe

3-2 Forces / Faiblesses :

Domaines d'analyse envisageables (2) :

- Emplacement de l'UC :
- La clientèle de l'UC (2) : le profil, les motivations, les freins, le processus de prises de décision des clients. Votre zone de chalandise (ICI ou en Externe)
- La méthode de vente : LS +ou - assisté
- Assortiments et services associés :
- Prix :
- Agencement de l'UC + Marchandisage ou serviscène :
- Communication locale:
- GRC et la clientèle de l'UC
- Organisation du travail et Ressources humaines : le management et le personnel : compétences, âge, motivation, stimulation, encadrement...
- Ressources financières : trésorerie, résultat..
- Performances commerciales (sous forme d'indicateurs)

Diagnostic interne

- ❖ Tout document interne (1) justifiant les forces ou faiblesses, et notamment les Analyses Commerciales et Financières de Performances, internes, sous couvert de la confidentialité requise à l'examen. En annexe un ou deux grands tableaux peuvent présenter un diagnostic plus détaillé
- ❖ La clientèle de l'UC doit être décrite en termes de segmentation (comportement, attitude...). Les outils de GRC doivent être énoncés et évalués
- ❖ Les ressources financières doivent être précisées (*à partir du bilan par exemple*) dans la mesure où les futurs projets nécessiteraient un besoin de financement

Vous devez synthétiser les principaux arguments de votre SWOT qui justifieront votre futur projet
Il faut que vous vous appuyiez sur des données variées et actualisées. L'idéal est de mettre ne relation les données entre elles :
Par exemple

Appuyez-vous sur des activités professionnelles (FAP) comme sources d'informations du SWOT internes

Exemples :

- enquête SSA
- étude de satisfaction
- étude de la concurrence
- client mystère
- évaluation du marché potentiel local
- analyse e-reputation
- autres

Votre diagnostic DOIT analyser l'offre (PPPP) de votre UC et l'offre de vos concurrents en utilisant des outils et des méthodes BTS !

(2) : les informations sur votre clientèle sont fondamentalement importantes pour la suite du projet : elles vous permettront de mieux définir les objectifs de fidélisation, de satisfaction ou d'image. Votre projet devrait vous permettre de MIEUX connaître votre clientèle
→ utilisez les FAP d'ACRC pour mieux connaître et décrire votre clientèle

	<p>➤ 4 Synthèse du diagnostic externe et interne en 10 lignes Qualité du diagnostic Synthèse des informations pertinentes eu égard le projet et <u>énoncé de la problématique</u></p> <p>➤ 5 Problématique et domaine de la problématique (voir référentiel)</p>	<p>« ...le marché des sports de randonnées progressent de 2.1% alors que dans mon UC les ventes chutent de -8%.. »</p> <p>Concluez, à la lumière de votre swot sur les faiblesses (ou les forces) de votre UC face à son environnement local</p> <p>A l'oral énoncez POURQUOI</p> <p>❖ <u>Rem</u> : Il existe 2 domaines de problématique : Les projets de développement d'une unité commerciale relèvent essentiellement :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 du développement de la clientèle : accès à une nouvelle clientèle ou augmentation des achats des clients actuels ; ET - 2 du développement de l'offre de produits et de services 	<p>La mise en relation des données (issues de sources différentes) est une condition de l'excellence du SWOT !</p> <p>Une mise en perspective des différents éléments retenus devrait conduire logiquement à la problématique</p>
--	--	--	---

DOSSIER 2 – PRECONISATION ET ANALYSE DES REPERCUSSIONS HUMAINES, FINANCIERES ET ORGANISATIONNELLES

D2-1 Etude de faisabilité et répercussions du projet retenu :

Titre du projet
Description du projet

F1 : la faisabilité technique,

F2 : la faisabilité commerciale

« La faisabilité commerciale consiste à vérifier, qu'il existe bien un marché pour le produit. Elle vise à mesurer et à estimer le potentiel et les caractéristiques du marché visé, afin de déterminer si le projet à l'étude produira le bon produit, au bon moment, au bon endroit et au bon prix (marketing mix) » et générera du CA



Votre projet doit générer du CA prévisionnel (ou des économies de charges)

F3 : La faisabilité juridique

F4 : La faisabilité économique et financière. Il faut s'assurer que les coûts et les délais sont acceptables, que la marge couvre les coûts, que

D2-1 Etude de faisabilité et justification du projet retenu

TITRE DU PROJET	INTRODUCTION D'UNE LIGNE DE LINGERIE FEMMINE - DESTINEE ESSENTIELLEMENT A NOS CLIENTES ACTUELLES				
une bonne faisabilité technique	Nous avons déjà les portiques pour présenter la marchandise ainsi qu'un espace dans le magasin pour installer les portiques... Nous avons tout le matériel				
une bonne faisabilité commerciale	Cœur de cible	Zone 1c	Zone 2c	Zone 3c	TOTAL
	15-44 ans	10281	11779	14604	26664
	Dépense par âge	103	1028	1028	1028
	EDC du Sud-Ouest	1,28	1,28	1,28	1,28
	MPT	1028113	1187728	1465419	3541471
	Evolution	228229	256462	319732	804423
	MPT	802064	903099	113821	2545191
	Taux d'emprise à 10%	18242	19339	22873	59901
	Taux d'emprise à 20%	36484	38678	45746	119251
	Clients à l'année à 2%	1824	1932	2274	5991
	Clients à l'année à 3%	3648	3864	4548	11925
	CA par jour à 2%	76	76	76	192
	CA par jour à 3%	152	152	152	384
	Source : CANTAL				384
	Le CA prévisionnel est élevé, même en hypothèse basse de 2% de taux d'emprise				
une bonne faisabilité économique et financière	Charges déductibles - achats de marchandises, autres, papiers, matériel, portiques, cintres, articles, impression GA, diffusion GA, 10'238 HT soit 12'288 TTC Charges non déductibles - Manpower: non prise en compte par mutuelle et par le réseau Coefficient multiplicateur = 3,15 SR = 10'238 € HT soit 11'974 TTC Cela représente (1004) euros 200 clients par an En tenant compte du panier moyen de 31,5 € par achat cela représente 634 achats (passage caisse) par an soit 3% de nos passages caisse actuels				
une bonne faisabilité organisationnelle	Mon projet ne va pas perturber l'organisation du travail ni rendre la responsable. Il faudra prévoir une formation des conseillers (que je serai responsable du projet)				

En conclusion
Mon projet présente une bonne cohérence avec le positionnement, avec la clientèle et l'organisation commerciale de mon UC.
Mon projet permettra de développer la stratégie de conquête d'une nouvelle clientèle et de fidélisation de la clientèle actuelle qui trouveront désormais sous le même toit les dessous et les dessus.
De plus ce projet est peu risqué
Voyons maintenant en détails le cahier des charges opérationnel

« L'Étude de faisabilité dans la gestion de projets est une étude qui tend à prouver que le projet est techniquement faisable et économiquement rentable. Dans une optique plus large, on distingue les volets suivants dans une étude de faisabilité : étude technique, commerciale, économique, juridique et d'organisation. » SIC

L'étude de faisabilité comprend cinq volets de F1 à F5 Vous pouvez à ce niveau utiliser la matrice d'O'MEARA

- L'analyse de faisabilité commerciale est un élément clé de l'étude de faisabilité car, la suite du projet va s'appuyer sur les conclusions de cette étape. Tout commence par les prévisions de ventes LIEES AU PROJET! Les méthodes de prévision de la demande, telles que les « enquêtes sorties sans achat », les études de marché... (FAP ACRC) Vous calculez ainsi les CA potentiel et prévisionnel de votre projet Vous êtes ainsi amené à formuler des hypothèses sur les recettes prévisionnelles,

- L'analyse de faisabilité juridique
Votre UC peut-elle vraiment développer ce projet ? Existe-t-il des contraintes légales (légitimité du projet), juridique (franchisé ou intégré)

- Quant à la faisabilité économique et financière:

Avant de définir le cahier des charges vous devez définir le projet en mettant en évidence les consignes internes, les recommandations (=contraintes) et préciser les contraintes commerciales, humaines, matérielles et financières (C311) → c'est tout simplement une étude préalable de faisabilité !!



Nous sommes ICI au cœur de notre PDUC. INUTILE de poursuivre tant que vous n'aurez pas précisé le chiffre d'affaires prévisionnel de votre projet

	<p>le SR n'est pas trop élevé, que le point mort est acceptable...</p> <p>F5 : La faisabilité organisationnelle (horaires, planification des tâches MOI, le tuteur, les salariés impliqués dans le projet) Un GANTT semble nécessaire</p> <p>F6 : faisabilité humaine (recrutement, formation, planning, répartition des tâches, réunions prévues) une liste des tâches par acteur du projet est nécessaire</p> <p>Conclure à : - meilleur degré de cohérence avec l'UC (cohérence avec le positionnement et l'organisation commerciale de l'UC) - meilleur degré de convergence avec la stratégie de l'UC et du réseau (ex. : stratégie d'image, développement du service, ...) ? certains professionnels rajoutent : Risques encourus si l'on fait ou si l'on ne fait pas le projet</p>	<p>Vous connaissez l'ensemble de vos coûts prévisionnels. (attention : il faut une cohérence avec la liste des tâches dans le cahier des charges) Identifiez les charges fixes (HT). Estimez le taux de marge sur cout variable de votre projet à partir du taux de marque ou du coeff X Estimez le SR en € (HT puis TTC), en Vol et en nombre de clients Finally comparez le SR et le CA prévisionnel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quant à la faisabilité organisationnelle : Un responsable projet devra être désigné pour garantir son suivi. Il devra constituer une équipe projet pour mener à bien l'analyse de la faisabilité du projet, et, plus tard, pour en gérer la mise en place et le suivi <p>Il faut absolument inscrire votre préconisation dans la stratégie de l'UC ou du réseau !</p> <p>A ce niveau l'étudiant peut rédiger une NOTE DE CADRAGE qu'il soumettra au tuteur (Note Bleue) Cette note sera accompagnée des études de faisabilités (en annexe de la note)</p> <p>Après ajustements l'étudiant rédige le cahier des charges</p>	<p>- Faisabilité économique : Nous devrions étudier au niveau financier les recettes, les dépenses, les coûts, le SR, le financement NB : ce qui est écrit dans certains ouvrages scolaires (dont le plus célèbre) est donc FAUX : il faut faire une étude de faisabilité économique à ce niveau !</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Demandez à votre prof de MGUC : un projet peut être commercialement faisable (R>D) mais économiquement non profitable. C'est souvent un problème lié à la présence de coûts de personnels importants, non décaissables ✓ Inversement la situation peut se produire si vous achetez une immobilisation (trésorerie plombée si pas d'emprunt) et que vous l'amortissez sur 3 ans (DAP de 1/3 chaque année dans le compte de résultat) ✓ <u>Degré de convergence avec la stratégie</u> : Elle doit faire référence à la cohérence et à la convergence avec la stratégie de l'UC. Ex. : un jeu Quiz est médiatique (jeux TV), d'esprit collectif, d'image plutôt jeune, dynamique, ludique, ... et donc en accord avec notre propre image d'entreprise et l'esprit d'équipe qui structure notre organisation commerciale
--	--	---	--

En jaune les points importants à développer à l'oral

D2-2 Le cahier des charges du projet																																					
Nom du projet	INTRODUCTION D'UNE LIGNE DE LINGERIE FEMMINE																																				
Contexte et enjeux	Il y a très peu de magasins proposant de la lingerie féminine en zone nord, et l'absence de lingerie chez les concurrents permettrait à l'UC de se démarquer. La clientèle de Camille est jeune, même si il y a quelques clientes âgées. Grâce à ce nouveau rayon Camille pourrait augmenter et fidéliser sa clientèle.																																				
Description générale du projet	Analyse des zones chaudes et froides du magasin pour savoir où implanter le rayon, recherche de fournisseurs en lingerie ainsi que pour la réalisation et la distribution des ISA.																																				
Objectif poursuivi par l'entreprise	Augmentation du nombre de clientes et fidélisation, augmentation des indicateurs et amélioration de la notoriété du magasin grâce à la nouvelle ligne de produits.																																				
Cibles	Les femmes de 25 à 44 ans clientes actuelles (= cœur de cible) et les clientes potentielles (= cible élargie).																																				
Parties prenantes	L'équipe de l'UC (directrice, adjointe, vendeuses).																																				
Cadre méthodologique et échéancier	<table border="1"> <thead> <tr> <th>LES TÂCHES DU PROJET (détaillé - voir annexe)</th> <th>DUREE</th> <th>ANTER.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A. Analyse des données de base</td> <td>12 jours</td> <td>Av</td> </tr> <tr> <td>B. Recherche de fournisseurs ou de références lingerie à la Centrale</td> <td>4 jours</td> <td>Ba</td> </tr> <tr> <td>C. Faire des devis (ISA, matériel, 1^{er} stock)</td> <td>6 jours</td> <td>Da</td> </tr> <tr> <td>D. Calculer le budget prévisionnel</td> <td>5 jours</td> <td>Ea</td> </tr> <tr> <td>E. Faire un Eltyax</td> <td>1 jour</td> <td>Ca</td> </tr> <tr> <td>F. Préparer et animer une réunion d'information et de formation du personnel</td> <td>3 jours</td> <td>Fa / Ga</td> </tr> <tr> <td>G. Passer commande, réception et contrôle des livraisons, gencoder, étiqueter et cerner la marchandise</td> <td>3 jours</td> <td>Ha</td> </tr> <tr> <td>H. Implantation du rayon, de la PLV et de la lingerie</td> <td>1 jour</td> <td>Ia</td> </tr> <tr> <td>I. Diffusion des flyers et de sms (-> clientes actuelles)</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>J. Faire une enquête de satisfaction</td> <td>12 jours</td> <td>Ja</td> </tr> <tr> <td>K. Bilan mensuel (fin août)</td> <td>1 jour</td> <td>Ka</td> </tr> </tbody> </table>	LES TÂCHES DU PROJET (détaillé - voir annexe)	DUREE	ANTER.	A. Analyse des données de base	12 jours	Av	B. Recherche de fournisseurs ou de références lingerie à la Centrale	4 jours	Ba	C. Faire des devis (ISA, matériel, 1 ^{er} stock)	6 jours	Da	D. Calculer le budget prévisionnel	5 jours	Ea	E. Faire un Eltyax	1 jour	Ca	F. Préparer et animer une réunion d'information et de formation du personnel	3 jours	Fa / Ga	G. Passer commande, réception et contrôle des livraisons, gencoder, étiqueter et cerner la marchandise	3 jours	Ha	H. Implantation du rayon, de la PLV et de la lingerie	1 jour	Ia	I. Diffusion des flyers et de sms (-> clientes actuelles)	0	0	J. Faire une enquête de satisfaction	12 jours	Ja	K. Bilan mensuel (fin août)	1 jour	Ka
LES TÂCHES DU PROJET (détaillé - voir annexe)	DUREE	ANTER.																																			
A. Analyse des données de base	12 jours	Av																																			
B. Recherche de fournisseurs ou de références lingerie à la Centrale	4 jours	Ba																																			
C. Faire des devis (ISA, matériel, 1 ^{er} stock)	6 jours	Da																																			
D. Calculer le budget prévisionnel	5 jours	Ea																																			
E. Faire un Eltyax	1 jour	Ca																																			
F. Préparer et animer une réunion d'information et de formation du personnel	3 jours	Fa / Ga																																			
G. Passer commande, réception et contrôle des livraisons, gencoder, étiqueter et cerner la marchandise	3 jours	Ha																																			
H. Implantation du rayon, de la PLV et de la lingerie	1 jour	Ia																																			
I. Diffusion des flyers et de sms (-> clientes actuelles)	0	0																																			
J. Faire une enquête de satisfaction	12 jours	Ja																																			
K. Bilan mensuel (fin août)	1 jour	Ka																																			
Ressources nécessaires	<ul style="list-style-type: none"> Matériel : dans le magasin à la place choisie (zone chaude) Humaines : vendeuses pour la mise en place du rayon Organisationnelles : réunions 																																				
Contraintes à prendre en compte	Aminager les rayons (stockage)																																				
Dépenses et coûts du projet	Dépenses prévisionnelles : 122 299,54 € TTC (voir annexe)																																				
Indicateurs d'évaluation	CA de la lingerie, Nb de pièces lingerie, Nb de tickets lingerie, Nb de clientes lingerie																																				
Outils de suivi et de pilotage	<ul style="list-style-type: none"> → GANTT → Budget prévisionnel des dépenses et des recettes → Retour client → Bilan de bord → Enquête de satisfaction 																																				
Limites et Risques	Les données collectées sur le marché de la lingerie datent de 2011. Un risque difficilement évaluable : l'efficacité de la communication.																																				

L'étude de faisabilité peut avoir une conséquence sur la rédaction du cahier des charges

D2-2 Le cahier des charges du projet :

Rappel du contenu type :

- Nom du projet
- Contexte et enjeux
- Descriptif du projet
- Date de réalisation
- Objectifs généraux et spécifiques : précisez à ce niveau l'objectif principal et quantifiez-le. Il peut en découler des objectifs secondaires : énoncez-les

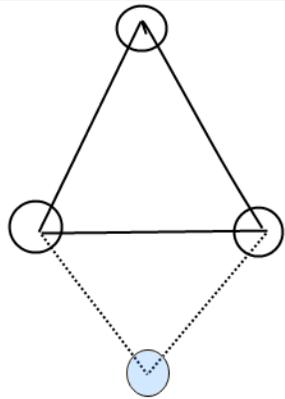
- Cible(s) visée(s)

- Parties prenantes (acteurs)

Voyons en détails le projet :

- ❖ L'énoncé du contexte et la recherche des causes peuvent être illustrés par un **Ishikawa**
- ❖ En quoi consiste le projet ?
- ❖ Cible : une étude préalable permet de quantifier les prospects ou le nb de clients
- ❖ Des objectifs chiffrés sont souhaitables tels que : atteindre l'objectif fixé par le réseau en terme de CA, de panier moyen, de taux de transfo. Autres exemples tels que : réduire le taux d'attrition à un niveau moyen du réseau, profiter de la croissance démographique des 18-25 ans sur ma commune, avoir une part proportionnelle au % communal de séniors...
Vos objectifs DOIVENT ETRE JUSTIFIES (être réaliste et mesurable : pourquoi +15% ? par exemple) Il doit être inscrit dans le temps, avec une date de fin
- ❖ Graphique de Gantt.
Le cadre méthodologique doit être appuyé à l'oral par le Gantt en annexe qui précise la liste des tâches prévisionnelles. Parmi toutes vos tâches il faut au moins 2 à 3 tâches dans lesquelles vous élaborerez des outils de niveau BTS MUC !
Intégrez des tâches de communication interne
Intégrez des tâches de création et de mise en place d'outils de mesure et d'analyse des résultats

- ✓ Le CDC c'est la formalisation opérationnelle du projet et le document de référence du Chef de Projet et des autres parties prenantes.
Le CDC précise le cadre méthodologique, les indicateurs pertinents et les outils de suivi prévisionnels et les outils de communication
- ✓ C'est l'élément clé pour l'évaluation et le contrôle des résultats, et il est donc naturellement avalisé par le Commanditaire.
- ✓ La structure du CDC proposée est celle classique des ouvrages et sites du BTS MUC.
Les annexes personnelles seront essentielles lors de l'exposé oral. Il n'est pas interdit de les citer clairement dans le dossier d'examen,



Symbole d'un projet (les 4 outils de suivis et de pilotage)

- Cadre méthodologique et délais

(liste des tâches et ordonnancement des tâches, modalités, organisation générale, Planification prévisionnelle, ...)

- Ressources nécessaires, disponibles et à acquérir

- Contraintes à prendre en compte

- Estimation Eléments financiers (Coûts Chiffre d'affaires, éventuellement Trésorerie) du projet

- * Indicateurs d'évaluation du projet (critères et Indicateurs pertinents,) (3)

- * Outils de suivi et de pilotage : il faut prévoir au minimum les 4 outils de SUIVI et de Pilotage des coûts, de la qualité et des délais et de la

L'estimation des éléments financiers sont ceux imputables au projet en lui même

(3) Les indicateurs (que vous avez choisis) sont - bien entendu-PERTINENTS au regard de VOS objectifsn'est-ce pas ? et notamment vis-à-vis de vos objectifs de communication (s'il y en a) Ces indicateurs doivent être MESURABLES. C'est souvent une question à l'oral

Parmi les contraintes à prendre en compte nous retrouvons entre autres vos indicateurs. Parfois le SIC ne peut pas répondre à vos « questions » : par exemple comment mesurer le TT dans votre rayon ? Comment mesurer les clients qui viennent suite à une page Facebook... Il convient donc de mettre en place des outils et des méthodes nouvelles pour pallier la faiblesse du SIC (niveau 4 : « expert ») (4)

Attention :

Au niveau de la liste des tâches : certaines tâches génèrent des charges fixes

Vérifiez bien que ces coûts ont été pris en compte dans l'analyse économique et financière !

. C'est souvent une question à l'oral : Comment allez-vous faire pour collecter les valeurs de vos indicateurs ? » (4)

- ✓ Evaluation du projet : quels critères pertinents seront retenus pour évaluer la réalisation du projet
- ✓ Suivi mis en place : quels outils de suivi ? (tableau de suivi journalier, reporting de fin de projet, réunions, enquêtes, suivi des dépenses, suivi du Gantt ...)

Il existe les tableaux (de bord) de suivi qui doivent être remplis jour par jour (réalisé) qui sont également des outils de pilotage c'est-à-dire qu'ils vont me permettre de mettre en place des actions correctrices TRES RAPIDEMENT si les résultats des premiers jours étaient mauvais !

communication:

- * *tableau de suivi journalier, tableau de reporting (de fin de projet),*
- * *réunions,*
- * *GANTT prévisionnel,*
- * *Budget prévisionnel des dépenses et des recettes*
- * *enquête de satisfaction,*
- * *enquête miroir,*
- * *enquête de notoriété...*
- * *...et autres outils de niveau BTS (analyse de flux, clients mystères,*

- Risques (détaillés, quantifiés, ..)

-----FONDAMENTAUX-----

Ces outils de suivi et de pilotage doivent être au minimum au nb de 4 .

① Temps = Planning, sous forme de graphique de Gantt prévisionnel (*ou autre représentation*). **A chaque tâche → une chemise d'annexes**

Si vous avez réalisé votre projet : sortez votre Gantt prévisionnel et pas le réel ! (liste des tâches, et agencement des tâches)

② Budget prévisionnel

Dépenses et recettes prévisionnelles + conséquences sur les équilibres financiers.

③ Qualité (Performances) =

Tableau de bord de suivi et de pilotage

NB Si vous avez réalisé votre projet : sortez vos **outils de suivi et de pilotage VIERGES** en commentant rapidement la pertinence des indicateurs que vous avez sélectionnés (**ils doivent être en cohérence avec vos objectifs**)

LE TABLEAU DE SUIVI ET DE PILOTAGE N'EST PAS UN TABLEAU DE SYNTHÈSE DE FIN DE PROJET !!!

④ Outils de Communication

La communication d'un chef de projet avec le reste de l'équipe est fondamentale : il faut bien faire le point régulièrement ! ...ne serait-ce que pour signaler que l'avancement du projet est satisfaisant. Mise en place des actions correctives. On retrouve ici les études post-projet telles que les enquêtes de satisfaction....

VOUS ETES ENCORE DANS LE DOMAINE DU PREVISIONNEL :

vous décrivez ici ce que vous envisagez de faire. Une méthode que DIEMER teste avec succès : « faites comme si vous prépariez le travail à faire pour un autre stagiaire » : préparez une chemise par tâche

Celui qui devra (virtuellement) exécuter votre projet devra bien trouver la liste des tâches et leur agencement, l'enveloppe budgétaire disponible et devra rendre des résultats dans un tableau de bord !!!

Ces outils prévisionnels DOIVENT être conçus ! Ils ne sont pas « virtuels »

Les répercussions sont souvent mal maîtrisées : elles sont confondues avec la « mise en œuvre » Attention ! elles sont les produits d'une réflexion préalable !

C'est pour moi une partie TRES importante : elle permet de mesurer la réflexion, l'initiative et le bon sens de l'étudiant..... et de **lutter contre la fraude** qui consiste à « recopier » un dossier PDUC clé en mains sur internet

- ✓ Ici encore, on peut les présenter sous forme de tableau.
- ✓ Ne pas négliger les annexes personnelles

02-3 Analyse des répercussions, humaines, financières et organisationnelles de la prestation

- **Les conséquences stratégiques**
 - L'unité commerciale deviendra avec sa grande surface de vente 370m², le plus grand distributeur de marques nationales telles que G STAR, GUESS, KAPORAL de sa zone de chalandise pour les Juniors en plus de 1500 pour les adultes.
 - Cette nouvelle offre répondra à une demande de plus en plus grande de nos clients de pouvoir habiller leurs enfants avec nos produits.
 - L'unité commerciale s'imposera sur son microenvironnement comme étant un leader vis-à-vis de ses principaux concurrents.
 - Avec cette offre, l'Unité Commerciale possèdera sa clientèle de demain.
 - Cette nouvelle offre générera du chiffre d'affaires supplémentaire.
- **Les conséquences commerciales**
 - L'unité commerciale devra communiquer cette nouvelle offre à ses clients actuels et potentiels.
 - **Externement**, par un plan média annonçant l'arrivée de ces nouveaux produits (annonce dans le journal local, utilisation de la radio locale, publicité...)
 - **Internement**, par la mise en place d'une nouvelle PLV.
 - L'Unité commerciale va fidéliser plus de clients et augmenter son fichier clients (développement du capital client).
 - L'Unité commerciale pourra réaffiner sa zone de chalandise.
- **Les conséquences organisationnelles**
 - L'Unité commerciale recevra plus fréquemment des colis donc, une plus grande gestion.
 - Possibilité d'avoir une modification des emplois du temps des salariés.
 - Le marketing de nos produits devra être différent afin d'introduire les nouveaux (enfants) et de les différencier des autres déjà existants (adultes).
 - L'équipe commerciale devra s'adapter à une nouvelle clientèle (jeunes) et devra donc, s'adapter.
 - La gestion des stocks sera plus grande donc, plus de gestion du système informatique.
 - Il assurera le suivi et le pilotage du projet.
- **Les conséquences humaines**
 - Une formation pour les vendeurs devra être mise en place pour les former à cette nouvelle offre.
 - L'Unité commerciale devra engager une nouvelle personne.
 - L'équipe commerciale devra avoir une approche différente avec cette nouvelle clientèle.
- **Les conséquences financières**
 - Dès que le cumul des ventes dépassera 2-400 ALORS, nous aurons une trésorerie excédentaire, le client n'est pas exactement le fréquenteur des achats mais professionnellement le voit de nombreux clients venir tous les mois. Le panier moyen étant d'environ 45€, il faut environ 102 passages caisses. L'estime (sans preuve) au 1er tel passage se sera atteint au bout de 2 ou 3 mois. Le décalage de trésorerie (hors TVA) par simplification n'est pas grave.
 - **Au bout de 3 ou 4 mois**
 - **L'auto-financement** est envisagé et d'autant plus que la trésorerie de l'UC est largement excédentaire (UC unique).

2. CONSÉQUENCES FINANCIÈRES

- Augmentation des frais de personnels : repas, carburant, entretien du véhicule, fournitures.
- Achat de la licence Microsoft.
- Augmentation des frais logistiques et de gestion.
- Augmentation des frais de la division : téléphone, fax, fournitures documentation, etc.
- Budget prévisionnel du projet : **10361,00€ TTC**

DEPENSES LIÉES AU PROJET	INFORMATIONS	COUTS
Acquisition Licence Microsoft Access	Microsoft	180,00€
Phoning	Orange Pro	200,00€ pour 50 appels passés (coût communication + internet + frais divers)
Frais d'envoi des devis	Coût du papier et de l'enveloppe	0,25€HT / publicostage
	Affranchissement	2x0,54€HT / publicostage
	50 devis max seront envoyés	(0,25+3,08)/50 = 66,50€ x 1,196 = 79,53
3-SOUS-TOTAL REPERCUSSIONS		429,00€
Véhicule de service	Budget location/mois : Renault Scenic	470,00€ (entretiens et assurances compris)
	Coût du plan	1,010x60L = 60,60€
	Nombre de km/mois	250x2x24 = 4000km (+/- 10%) = 4400km
Déplacements	Autonomie Scenic	300km (Données constructeur)
	Nombre de pleins/mois	14600/300 = 48,67 soit 49 pleins
	Coût du carburant / mois	5x60,60 = 303,00€
	Coût péages Strasbourg-Baselton A19	9,10x2x24 = 145,60€
	Délais pompes	8 semaines
2-SOUS-TOTAL FRAIS DE DÉPLACEMENT		1037,00€
Frais de personnel	Salaires tous mensuels du chef de projet	1154,00€
Durée du projet	7 mois (d'après le Cahier des charges)	1154,00x7 = 7035€
3-SOUS-TOTAL FRAIS DE PERSONNEL		8064,00€
COUT TTC TOTAL DU PROJET		(1+2+3) 10361,00€
Pour information : COUT HT TOTAL DU PROJET (TVA 19,6%)		((1+2)/1,196 = 3) 8664,57€

Plan de trésorerie (TTC) j f m a m j j a s o n d

Encaissements
Décaissements
Ecart
Cumuls

Plan de trésorerie

D2-3 Analyse des conséquences prévisibles :

Cette partie D2-3 est rédigée en aval du cahier des charges

- *Faire un panorama des répercussions dans les domaines indicatifs suivants (5):*

A ce niveau vous devez évaluer les répercussions (prévisibles)

- **conséquences stratégiques** (sur la concurrence, la mise en place de produits ou de services, ...)

- **conséquences commerciales** (sur les relations commerciales, la gestion de clientèle, ...)

- **conséquences organisationnelles** (fonctionnement de l'UC, circuits d'information, besoin d'un local, de matériel, de changement dans les emplois du temps (**planning**), de nommer un responsable, ...) : **il faut constituer et animer l'équipe du projet** : définition des fonctions et des compétences du personnel, parfois des prestataires extérieurs et surtout mise en place des outils de communication au sein de

Un tel projet aura des conséquences et des répercussions que nous RAPPELONS ICI

- ❖ **conséquences stratégique Long terme**
Tout document qui recenserait des répercussions sur l'UC, et commandité par le Tuteur lui-même.
- ❖ **Conséquences commerciales : reprise éventuelle de certaines méthodologies** utilisées dans les annexes du diagnostic, ex. : Analyse des Performances.
- ❖ **Conséquences organisationnelles** : Très importantes dans la mesure où votre projet risque de « perturber » le fonctionnement normal de votre UC.
La solution que vous proposez n'est-elle pas PIRE que le mal actuel ?
Parfois conclure à la nécessité d'une « réorganisation des clients » au sein de l'entreprise = nouvelle segmentation
Parfois conclure à une réorganisation de la démarche commerciale de l'UC : plus de relationnel et moins de transactionnel
Qui sera responsable de votre projet dans l'organigramme actuel ? Faut-il

La partie D2-3 n'est pas une recopie de la partie D2-1
La partie D2-3 en rédigée en aval du cahier des charges → Si en D2-1 vous aviez besoin de personnel (coût imputable au projet) en D2-3 vous savez clairement QUI réalisera le projet (vous, CDD ou intérimaire)

	<p>l'équipe (<i>lean</i> par exemple ou autres réunions plus traditionnelles)</p> <p>- <u>conséquences humaines</u> (personnel nécessaire, Compétences nécessaires, formation, « incitives », besoin d'information, de formation ...)</p> <p>- <u>conséquences financières</u> Trésorerie, Financement</p>	<p>envisager une promotion interne, de nouvelles procédures ? une nouvelle hiérarchie ?</p> <p>❖ <u>Conséquences humaines</u> : Tableau de répartition des tâches (employés/tâches). Votre projet risque de perturber le personnel qui peut manquer de formation, d'information, de compétence... Votre projet risque de donner une surcharge de travail. Il peut y avoir des obstacles à l'adhésion d'une nouvelle réorganisation de la démarche commerciale !</p> <p>❖ <u>Conséquences financières</u> : sur la base de votre réflexion précédente vous énoncerez certains points permettant de justifier les conséquences financières ATTENDUES</p> <p>- <u>le financement</u> : S'il manque des ressources, <u>où les trouver</u> ? Sinon → autofinancement</p> <p>- Attention au décalage de <u>trésorerie</u> : les recettes se font parfois attendre alors que les dépenses sont déjà faites !</p>	<p>✓ Les conséquences humaines et organisationnelles doivent être développées (réflexion et organisation nécessaires) → attention aux questions de cours sur « style de management »</p> <p>✓ Cette partie est souvent totalement négligée ! Je vous rappelle que la première lettre de votre BTS est la lettre M</p> <p>✓ <u>Conséquences financières</u> : Cette partie est souvent le point faible des évaluations. (attention à l'augmentation du stock et aux conséquences sur le BFR)</p>
--	--	---	---

<p>□ DOSSIER 3 : – PREMIERES REFLEXIONS POUR LA MISE EN ŒUVRE DE LA PRECONISATION</p> <p>Dans cette partie nous allons privilégier le COMMENT ?</p>	<p>➤ D3 MODALITES POSSIBLES DE MISE EN ŒUVRE (si le projet n'a pas été réalisé ou si seulement une ou deux tâches ont été réalisées)</p> <p>➤ - <i>Eléments possibles à retenir :</i></p> <p>D3-1- Mise en place des outils de suivi</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Gantt prévisionnel ❖ tableau de bord de suivi du projet ET tableau de synthèse vierges..) permettant un suivi REGULIER au travers de bilans intermédiaires permettant de mettre en place des actions correctives si nécessaire. ❖ Budget prévisionnel et résultat prévisionnel du projet ❖ prévision les réunions, ❖ questionnaire de satisfaction vierge... ❖ Autres outils de niveau BTS <p>En PDUC on ne vous demande pas obligatoirement de réaliser mais on vous demande de concevoir, alors concevez !!</p>	<p>Le 5.1 sert de TAMPON à l'oral : - si vous êtes juste, passez la description des tâches et allez directement aux résultats</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ <u>Tout document interne éventuel</u>, sous forme de <u>fiches diverses</u>, <u>suivi de planning</u>, <u>suivi de résultats</u>, <u>du tableau de bord</u>, <u>suivi des réunions de pilotage</u>, ... que vous avez prévu dans le cahier des charges : ❖ <u>Pour chaque tâche du Gantt prévisionnel vous devez créer des documents</u> : préparez une chemise par tâche. ❖ <u>Les indicateurs du tableau de suivi journalier peuvent</u> : - être non mesurables ! (ce ne sont pas de bons indicateurs !) - être mesurables par l'intermédiaire du SIC (facile !) - être mesurables par l'introduction d'une procédure manuelle de collecte d'information...que vous devez formaliser et exposer à l'oral) ❖ <u>Outils de niveau BTS</u> : vous êtes un futur technicien !! → alors montrez que vous avez utilisé des outils de niveau BTS dans la conceptualisation des différentes tâches <p>« faites comme si vous prépariez le travail à faire</p>	<p>Cette partie NE DEVRAIT PAS VALORISER le candidat le jour de l'examen ! Mais (auto-censure)...</p> <p>✓ <u>Partie 5 : 1 à 2 pages maximum.</u> Commentaire valable pour les 2 cas (réalisé ou non-réalisé)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ces modalités concernent tout ce qui à pu être mis en œuvre dans le pilotage concret du projet. ✓ Cette sous partie ne sera pas formalisée au-delà des éléments indicatifs proposés, car c'est plutôt et souvent l'expérience concrète de la mise en œuvre du projet qui fera foi et donnera des indications exploitables pour ce type de projet. ✓ <u>L'aspect Communication doit être mis en avant ici</u>, ex. : la communication par <u>notes d'information</u> ou par <u>fiches d'organisation</u> ou de <u>résultats</u>, p.e. par messagerie interne. ✓ <u>La qualité de la communication, au moins écrite</u>, doit prouver au jury que vous maîtrisez les divers outils correspondants, <u>y compris sur le plan informatique.</u> ✓ <u>L'aspect managérial</u> est loin d'être réellement absent de la mise en œuvre, et bien sur, de la réalisation d'un projet (<u>formation, suivi, coaching, contrôle,...</u>) Il doit donner lieu à des documents d'appui.
---	---	---	--

	<p>D3-2- <u>Mobilisation des ressources informatiques</u></p> <p>D3-3- <u>Communications diverses</u> (contraintes, délais, résultats partiels ou globaux, ...)</p> <p>D3-4 - <u>Synthèse</u>, ...quels sont les points forts et les points faibles de mon projet Votre projet a nécessairement des points faibles puisqu'il n'a pas été mis en œuvre : identifiez ces points tels que « manque de précisions des sources documentaires », « difficulté de financement »...</p>	<p>pour un autre stagiaire ». Vous êtes absent et une autre personne doit exécuter à votre place. Avez-vous bien tout prévu ?</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>QUELS logiciels, pour QUOI faire ?</i> ❖ <i>Rem : les documents de communication sont plus que souhaités (ex. : <u>fiche compte rendu de réunion, affichage du tableau de bord...</u>)</i> • En effet si votre budget prévisionnel fait apparaître la possibilité de gagner de l'argent (ou de faire des économies)...alors pourquoi votre tuteur ou patron ne vous à pas donner le feu-vert ?? ...il doit y avoir une « faiblesse » dans votre projet. Votre projet repose peut être sur une hypothèse très incertaine → conclure à la nécessité de refaire une enquête pour éclaircir certains points 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pilotage et suivi sont deux essences qui nourrissent cette épreuve de PDUC (en dehors de l'obligation de cohérence et de pertinence)
<p>OU BIEN :</p>	<p>➤ D3 REALISATION DU PROJET (si le projet a été TOTALEMENT réalisé ou partiellement (80%) réalisé : c'est le cas le plus fréquent)</p> <p>D3-1 <u>La réalisation du projet et analyse des écarts</u></p> <p>Abordez successivement :</p> <p>① Clé d'entrée : le GANTT réel</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 80% de réalisation des tâches prévues : 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>La réalisation du projet peut être présentée à l'examen</u>, en fin d'exposé. ✓ <u>Cette réalisation ne peut justifier plus d'une page pour cette partie</u>, avec citations, dans le dossier, des annexes personnelles utilisées à l'oral. En effet, l'analyse et la conceptualisation du projet DEVRAIT l'emporter sur sa réalisation ✓ Sa présentation concrète à l'oral de l'examen ne saurait dépasser quelques minutes, en fin d'exposé.



Exemple de Gantt réel comme clé d'entrée en partie 5

Tableau de bord											
Mois	Jan	Fév	Mars	Avr	Mai	Juin	Juil	Août	Sept	Oct	Nov
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											

Exemple de tableau de suivi hebdomadaire

FRÉQUENTATION MAGASIN											
MAGASIN : Toulouse						MOIS : Février 06					
ANNÉE	MOIS	CLASSE	COMPTES	REVENUS	DEPENSES	REVENUS	DEPENSES	REVENUS	DEPENSES	REVENUS	DEPENSES
2005	Février	1	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2005	Février	2	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2005	Février	3	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2005	Février	4	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2005	Février	5	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2005	Février	6	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2005	Février	7	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2005	Février	8	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2005	Février	9	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2005	Février	10	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2005	Février	11	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2005	Février	12	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau de suivi journalier

INDICATEURS	TABLEAU DE BORD AU :			
	RÉSULTATS RÉELS		OBJECTIFS	
	MOIS	CUMUL	MOIS	CUMUL
Quantités vendues				
Chiffres d'affaires				
Marge commerciale				
Taux de marge				
Etc.				

Tableau de bord de synthèse (mensuel)

Inclure à ce niveau le Gantt réel et à partir de celui-ci commentez à L'ORAL (si vous avez le temps) la réalisation des différentes tâches en précisant les méthodes et les outils utilisés ① + une analyse des écarts par rapport au Gantt prévisionnel



② le tableau de bord de suivi et de pilotage de l'action ET tableau de synthèse avec analyse des écarts : (prévu/réalisé/écart)



③ Ces écarts sur les objectifs ont eu des répercussions sur les budgets Commentez les écarts des dépenses et des recettes (prévisionnelles /réelles) ainsi que du résultat réel / prévisionnel

D3-2- analyse des écarts et recherches des CAUSES

ISHIKAWA → mise en place d'actions correctives ou préventives

c'est faisable ...il suffit de revoir vos tâches prévues !

- ❖ Tout document interne éventuel, sous forme de fiches diverses, suivi de planning, suivi de résultats, du tableau de bord, suivi des réunions de pilotage, ... que vous avez prévu dans le cahier des charges : **préparez une chemise par tâche. Et étaler l'ensemble des chemises DEVANT le jury (ne les ouvrez pas encore ! car vous êtes dans le timing des 15 ')**
- ❖ Ces chemises DOIVENT contenir des documents d'appui c'est-à-dire des réalisations (tâches réalisées) ou des conceptualisations (tâches non réalisées)
- ❖ Nous sommes très proches des activités d'ACRC si nous considérons qu'une tâche = une activité

Attention TB de suivi (jour par jour, semaine par semaine), sous forme de tableau ou de graphique. Attention les **indicateurs doivent être MESURABLES** soit par le SIC soit par la mise en place d'une procédure manuelle de collecte Le tableau de suivi journalier n'est pas la même chose qu'un TB de synthèse en fin de projet !

- ✓ De façon générale vous devez utiliser des méthodes et des outils de niveau bTS ① (avec le S !!) : Argumentaire, SONCAS, CAP, réunion, Enquêtes, Budget, tableau de bord, Gantt, Reporting, Analyse d'indices, cartographie, logiciel de GRC, ... voir sur mon site « Fiches et méthode », rubrique ACRC + outils et méthodes insérés dans le cours
- ✓ Vous devez montrer que vous êtes Technicien (outils et méthodes) et Supérieur (analyse)
- ✓ Attention à cette partie (voir grille de notation) : vous devez assurer régulièrement des Check(= réunions d'avancement du projet) avec votre commanditaire : **il faut réagir AVANT de constater l'échec du projet (c'est tout l'intérêt des outils de suivi et de pilotage)**

C'est tout l'intérêt de cette épreuve de PDUC

- ✓ Actions correctiveset pas un autre mot

	<p style="text-align: center;"><u>D3-3- Mobilisation des ressources informatiques</u></p> <p style="text-align: center;"><u>D3-4 Bilan des points + et des points – de mon projet +</u></p> <p style="text-align: center;"><u>D3-5 réflexions sur l'avenir, dont des conseils et préconisations pour améliorer l'action en cours, ou celle (s) en devenir.</u></p>	<p>La synthèse des résultats permettra de communiquer les résultats du projet au travers des outils de suivi</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Evaluation et analyse des écarts (notamment sur budget, sur Gantt, sur les résultats réels...) <p>Par exemple : Écarts sur le Gantt, les dépenses, les objectifs globaux (vous aviez prévu 25% et vous ne réalisez que 10%) : c'est pas grave !!! mais sachez expliquer POURQUOI</p> ❖ <i>QUELS logiciels, pour QUOI faire ? + Mise à jour des BDD</i> ❖ Si on devait refaire dans l'avenir ce projet... pensez à DEMIN et son PDCA (« amélioration continue »). Je développerai davantage cette « capitalisation » des bons savoirs faire en cours 	<p>Conseils pour le futur portant sur la planification, le contrôle, le management, le coaching, les relations avec le réseau, les études nécessaires...</p>
--	---	---	--

SOUVENT vous me demandez quels sont les critères d'un BON projet ?

Pour moi il y a un mot clé : **COHERENCE**

Cohérence entre SWOT et préconisation	Y a-t-il suffisamment d'arguments pertinents et récents dans le SWOT pour justifier la préconisation ?
Cohérence entre listes des tâches et coûts prévisionnels	Toutes les tâches qui figurent dans le cahier des charges sont-elles réellement prises en compte dans le calcul des coûts prévisionnels ?
Cohérence en objectifs (cahier des charges) et tableau de suivi	Le tableau de suivi du projet prend-il en compte tous les indicateurs définis dans la rubrique « objectifs » du cahier des charges
Cohérence en objectifs (cahier des charges) et liste des tâches prévisionnelles (cahier des charges)	Il doit exister une ou plusieurs tâches permettant de MESURER les objectifs définis dans le cahier des charges
Cohérence entre liste des tâches et réalisation (même) partielle	Certaines <u>tâches prévues</u> doivent donner naissance à une réalisation (questionnaire, affiches, flyer...) → vous devez fournir ces éléments