

## S425- 1- 2 L'EVALUATION ET LE SUIVI DES PERFORMANCES : les budgets

S425 L'EVALUATION ET LE SUIVI DES PERFORMANCES	les performances commerciales
S42 La relation commerciale	Présenter les dimensions de l'évaluation Repérer les principaux indicateurs et commenter leurs évolutions Déterminer les caractéristiques structurelles de la clientèle Repérer le rôle de l'image et du positionnement et l'importance de la qualité de services Déterminer les moyens et outils d'évaluation des performances

### Synopsis :

**Introduction** : il faut mesurer les performances de l'UC → anticiper → réagir

### Introduction

Il faut des indicateurs afin de mesurer les performances d'une UC.  
Le suivi des indicateurs permet d'anticiper les dysfonctionnements

### 1 Importance du budget prévisionnel

Toute action doit être précédée d'un budget prévisionnel

Le budget prévisionnel doit mettre en évidence les dépenses prévisionnelles et les recettes prévisionnelles

#### 1-1 les dépenses prévisionnelles

C'est la partie que les étudiants trouvent la plus « simple »

En effet, ils partent de la liste des tâches et pour chacune d'entre-elle ils font des devis ou des estimations pour les dépenses

Les devis sont souvent incomplets car ils ne prennent pas en compte les coûts de maintenance des équipements ni les frais d'assurance inhérents à l'investissement

Quant aux « estimations » des autres dépenses –et notamment les dépenses en personnel- elles sont trop souvent incomplètes et traduisent le manque de réflexion. Que penser par exemple des dépenses de personnel qui ne prennent pas en compte les charges sociales patronales ?

Prenons un exemple :

L'entreprise JARDIN LOISIRS est une grande surface spécialisée de 3 800 m' de surface de vente implantée dans une ville de 25 000 habitants du sud de la Drôme. Elle commercialise une gamme complète de piscines en kit et de produits associés (accessoires, produits d'entretien,...).

Pour répondre à la nouvelle réglementation faisant obligation aux propriétaires de piscine de mettre en place un système de protection et de sécurité, JARDINS LOISIRS a référencé un système d'alarmes et vidéo POOL SOS 100. Afin de faire connaître ce nouveau produit et développer sa notoriété, en particulier dans la zone de chalandise secondaire, le directeur de l'unité commerciale décide de mettre en place une campagne de communication par imprimés sans adresses (ISA). Il s'adresse pour cela à la société **MÉDIAPOST** et à un imprimeur

-1 Justifiez les critères de ciblage retenus par Médiapost

-2 : Déterminez le coût total de l'opération

-3 : Calculez le seuil de rentabilité en valeur et en quantité. Commentez les résultats

-4 : Quelles autres solutions préconisez-vous pour améliorer la rentabilité de cette opération ? (c'est vraiment une question d'oral pour un technicien SUPERIEUR. La solution est en partie dans les S421-1)

**Annexe 1 : Extrait de la documentation commerciale de MEDIAPOST présentant le service POSTCONTACT PLUS**

- Dans quel cas l'utiliser ?

Votre produit ou votre service s'adresse uniquement à une clientèle qui correspond à un style précis d'habitat ou de revenu. La clientèle recherchée se trouve dans votre département ou dans les départements limitrophes.

Vous voulez optimiser votre budget en communiquant dans les quartiers spécifiques en fonction du profil de votre clientèle.

- La marche à suivre

Vous nous décrivez le profil de votre clientèle en terme d'habitat, de revenu... Nous sélectionnons dans notre base de données les quartiers correspondant au profil de clients que vous cherchez. À partir du nombre de foyers sélectionnés vous ajustez votre campagne en fonction de votre budget.

- Les tarifs

Diffusion : tarif HT pour 1 000 messages

	De 1 000 à 10 000 messages		De 10 001 à 20 000 messages	
	Zone urbaine	Zone rurale	Zone urbaine	Zone rurale
De 0 à 35 g	41,92	67,08	40,40	65,55
De 36 à 70 g	48,78	73,18	47,25	71,65
De 71 à 150 g	53,36	77,75	51,83	76,22

Frais d'enlissage :

De 0 à 35 g	4,57 € pour 1000 messages
De 36 à 70 g	7,62 € pour 1000 messages
De 71 à 150 g	13,72 € pour 1000 messages

**Annexe 2 : Préconisation de diffusion élaborée par MEDIAPOST pour JARDIN LOISIRS**

Communes	Critères de ciblage	Type de zone	Nb de foyers sélectionnés
St-Paul-trois-châteaux	BC efg	Urbaine	2 900 foyers
Pierrelatte	BC efg	Urbaine	3 420 foyers
Grignan	BC efg	Rurale	1 600 foyers
Orange	BC efg	Urbaine	5 250 foyers
Bollène	BC efg	Urbaine	3 430 foyers
Bourg-Saint-Andéol	BC efg	Rurale	3 400 foyers

Codification des critères de ciblage

A	Revenus modestes	a	Résidences	d	Maisons de ville	g	Habitats dispersés
B	Revenus moyens	b	Immeubles	e	Maisons de lotissement		
C	Revenus élevés	c	HLM	f	Villas		

**Annexe 3 : Devis de l'imprimeur retenu**

Frais de conception	500 € HT
Tirage	85 € HT pour 1 000 exemplaires
Poids d'un exemplaire	22 grammes

**Annexe 4 : Le produit POOL SOS 100**

Prix de vente au consommateur	349 € HT
Coût d'achat de l'entreprise JARDIN LOISIRS	204,20 € HT
Charges variables	2 % du coût d'achat

1-2 Les recettes prévisionnelles

Il faut partir d'un HYPOTHESE justifiée par des annexes. Ces annexes peuvent être des documents internes à l'entreprise mais le plus souvent elles sont issues d'organismes d'études tels que CECODIP, PROSCOP, Observatoire Cetelem, INSEE, revues professionnelles, syndicats professionnels ou fédération professionnelles...

Les recettes prévisionnelles peuvent être abordées sous 2 angles

- Angle « seuil de rentabilité » : ce sont les recettes minimales nécessaires pour couvrir les dépenses Attention au montant TTC et HT !
- Angle « Etude de marché » : SI nous réalisons notre projet ALORS nous augmenterons le nombre de clients X% Connaissant le panier moyen et les taux de transformation nous pouvons espérer un CA supplémentaire de Y euros. C'est souvent cette approche que privilégient les étudiants. C'est aussi la méthode que je préfère MAIS faut-il encore que l'étudiant ait des annexes fiables pour justifier ses hypothèses ! Comment peut-il expliquer qu'il va augmenter le nombre de client de X% ?

Dans un autre projet différent, j'ai demandé à un étudiant de justifier l'augmentation du taux de transformation de 12% ! ...lui, il a su répondre !

Exemple réel

« .....Afin de redynamiser le rayon Baby un projet est mis en place. Ce projet a pour but d'atteindre l'objectif de « nb articles/ticket » (3,64). Quelles seront les conséquences sur le chiffre d'affaires et la marge du rayon... »

**LE RAYON BABY DE L'UC DE MONTAUBAN**

indicateurs PRIMAIRES	Situation par rapport aux objectifs				Evolution	
	situation au 12/12/09	objectifs 2009	Ecarts		(n/n-1)	
CA HT	774 807	1 168 943	-394 136	☹	-2,33%	⬇
Nb Tickets	40933	53097	-12 164	☺	-3,61%	⬇
Nb visiteurs (estimation d' après mission ACRC "analyse des flux")	91612			☐		☐
Quantités vendues	128530	193273	-64 743	☹	2,13%	⬆
Surface de vente	225					
Marge brute	216945,96	409130,05	-192 184	☹	-7,28%	⬇

Ratios SECONDAIRES de complément d'analyse	situation au 12/12/09	objectifs 2009	Ecarts		(n/n-1)	
Panier moyen		22			1,33%	⬆
Taux de transformation				☐		☐
Nb art/ticket		3,64			1,43%	⬆
prix de vente moyen PMD		6,05			-0,10%	⬇
Taux de marque		35%			-3%	⬇

Part de la surface de vente	15%
Part de la marge	13%
Part du % de tickets	25%
Part du CA	14,73%

En conclusion, je pense qu'AUCUN TUTEUR et AUCUN PATRON ne vous donnera le « feu vert » pour la réalisation de votre projet si vous ne lui dites pas « **combien il va dépenser pour combien il va gagner** »

## **2 Le budget réel**

Peu de commentaires. Vous avez souvent moins dépensé que prévu dans la mesure où c'est VOUS qui avez réalisé le projet : **il n'y a pas de coût de personnel**

Quant aux recettes réelles : demandez-les à votre tuteur

## **3 L'analyse des écarts**

Je ne vais pas développer ce paragraphe trop simple

Sachez expliquer POURQUOI

Le technicien supérieur pourra même faire des propositions d'améliorations pour les futures actions similaires (voir PDCA ; amélioration continue)