

## FICHE MISSION N°1

Objectifs : recueil des informations sur l'UC et son environnement local (liste de constats) : remplir les fiches

### A Le réseau

L'UC dans le contexte de son réseau	UC	Description du réseau Les <b>apports</b> du réseau (recrutement, communication, gestion...) Les <b>contraintes</b> du réseau (assortiment, contrôle de gestion, client mystère...)
-------------------------------------	----	--

### B Présentation de l'UC et du rayon (ou de l'agence)

Identification de l'UC	UC Plaquettes Site web	Date de création Dénomination sociale Siège social Nombre de salariés Forme juridique (Attention les banquiers !) Site internet : adresse Activité Capital Surface de vente
Identification du rayon		Nom du rayon Type de produits Surface du rayon

### C L'environnement de l'UC : La relation commerciale et le marché CH 422

I La clientèle de l'UC et la ZDC 422-1  et le comportement des clients 422-2	UC CCI BDF INSEE Cours (indicateurs)	population et démographie revenus et progression IDC Coefficient budgétaire Description géographique (localisation) et zone de chalandise Description économique (CA potentiel) Description structurelle ( <b>segmentation</b> et critères utilisés / types de clientèle)  Comportement des clients (Motivations, freins, processus de prise de décision)
--	---	---

II Analyse concurrentielle 423-3	Fiche technique Cours LSA Compte rendu de visite Carte géographique	<u>Concurrence directe</u> : (pour mon UC ou pour mon rayon) Localisation Evaluation des performances : (voir grille analyse de la concurrence) Identification des concurrents Localisation (accessibilité et attractivité) CA réel ou estimé Surface de vente de l'UC et du rayon Qualification de l'offre (produits et services associés, prix, place, promotion et GRC) <b>Positionnement</b> (carte) Canaux de contact avec la clientèle Qualification du point de vente  <u>Concurrence indirecte</u> : Identification
----------------------------------	---	--

### D Le contexte organisationnel et commercial de l'UC 424

#### I L'organisation managériale et les ressources humaines CH 424-1 du cours de GRC +Desanctis

Thèmes	Sources	Exemples d'informations
L'organisation managériale et les ressources humaines <ul style="list-style-type: none"> <li>Horaires d'ouverture</li> <li>Le fonctionnement de l'équipe commerciale du (rayon ou de l'agence)</li> <li>Style de management</li> </ul>	Organigramme  interne   Cours Desanctis	Connaître la composition, les fonctions, les rôles et les missions de chacun des niveaux hiérarchiques Horaires Organisation du travail, répartition des tâches  Animation, stimulation et pilotage (fixation des objectifs et suivi de contrôle) au sein de l'équipe ; salaires + primes + autres « incitatives » + évaluation des performances

## II L'agencement général de l'unité commerciale CH 424-2

Thèmes	Sources	Exemples d'informations
Agencement général de l'UC et du rayon	424-2	Plan de masse, surfaces de l'UC et de son rayon Présence d'Univers Serviscène pour les UC de services

### (III Les achats et les approvisionnements : offres et gestion des fournisseurs CH 424-3 Description ) Eventuellement

## E La mercatique opérationnelle CH 423 : le plan de marchéage

### I Stratégie et positionnement

Thèmes	Sources	Exemples d'informations
La stratégie de l'UC et	UC	Fidélisation ? Conquête ? Culture intensive ? Diversification ?
Positionnement	Slogan	Donnez du « sens au slogan »

### II le plan de marchéage

Thèmes	Sources	Exemples d'informations
La vente négociation et relation de service 423-1		Méthode de vente
Politique produits et services associés = assortiment 423-2	Internes + plan de masse	Identification des produits et services distribués (...les différentes familles de produits Largeur de l'assortiment...) = Besoins des clients Description et qualification de l'assortiment des produits et services associés (profondeur, identification des MDD...) = Niveau de choix
Politique de prix 423-3	Interne	Qualifier les niveaux de prix (échelle des prix) : loi d'Omnes n°3
Politique de distribution et de merchandising 424-4	Interne	Qualifier la mise à disposition des produits et services associés Décrire les règles de mise en rayon de votre Univers ou la serviscène de votre agence Atmosphère des Univers (ILV, PLV, ALV...)
Politique de communication 423-5	Interne	Identifier les différents canaux de communication <u>locaux</u> - Le mass média (y compris site internet) - Le hors média (parrainage, mécénat, ISA(combien/où/Quand) , journée porte-ouverte, salons, ....)

La gestion de la relation client et la fidélisation 423-6		Description globale du marketing relationnel actuel : programme de fidélisation ? recueil, stockage, tri, analyse et exploitation des données clients
---	--	--

## F Principaux Indicateurs de Performances et d'Evolution de l'UC et du Rayon (ou de l'agence) 425-1

Performances de l'UC et du rayon (dans le contexte Offre/Demande/Produit décrit précédemment)	Brut ou %	Tendance (évolution N/N-1)
Panier moyen pour le magasin, le rayon, les familles de produits.... Trafic moyen Chiffre d'affaires et résultats (évolution CA a n/(an-1) ou (mois)/(mois - 1) ) pour le rayon ou pour l'agence Fréquence de visite des clients Taux de transformation		...

## E Conclusion

Bilan : points forts points faibles et axes d'amélioration