

# CORRIGE

- **Ces éléments de correction n'ont qu'une valeur indicative. Ils ne peuvent en aucun cas engager la responsabilité des autorités académiques, chaque jury est souverain.**

**Sujet n°9**

**Éléments de corrigé : Le Champion de Laon.**

**Question 1 :**

Le risque mesure la probabilité de réalisation d'un événement. En matière de maintenance il convient de mesurer les risques d'incidents.

L'incident est un événement non programmé, et le plus souvent non souhaité.

Dans l'unité commerciale, les incidents peuvent concerner l'offre commerciale (rupture, DLC dépassées, produits endommagés, etc.), le personnel (conflits, absences, retards, etc.) et la clientèle (accidents, agressions, etc.)

La maintenance consiste à mettre en œuvre toute action visant à limiter les risques d'incidents.

**Question 2 :**

1) La procédure doit respecter la graduation des sanctions proposée en annexe 1, même si il n'est pas obligatoire de respecter l'ordre et la totalité des sanctions.

Il convient de vérifier la mesure du candidat face à un problème somme toute courant, mais nécessitant une action ferme.

2) La lettre d'observation est la première étape d'une procédure qui risque de devenir conflictuelle. Il convient donc d'établir les faits.

Objet clair : vos retards répétés, liste des retards en annexe.

Rappel du règlement intérieur

Mise en garde

Énoncé des sanctions applicables (en particulier du décompte horaire appliqué)

Le cas échéant, proposition d'un entretien pour résoudre problème.

3) 3 heures seront décomptées du salaire brut mensuel de Mme DELATE soit  $3 * 8,03 = 24,09$  €

**Question 3 :**

La réglementation implique de respecter des contraintes précises en matière d'information du de la clientèle : consignes en cas d'incendie, sorties de secours, risques inhérents aux marchandises, circulation dans les locaux, etc.

Information et formation du personnel en matière de conduites à risques (circulation, manipulation des marchandises, comportement à l'égard des clients), Règlement intérieur, Consignes de sécurité, CHSCT si l'unité est concernée, etc.

Le non respect de ces principes implique la responsabilité de l'unité commerciale en cas d'incident ou d'accident.

**Sujet n° : 10****Éléments de corrigé****Thème : La vente à distance et les unités commerciales « virtuelles »**Question 1 : Définir les spécificités du commerce électronique

Le commerce électronique fait partie des méthodes de VAD. La particularité de ces méthodes de vente est l'absence de contact direct avec le client. Il convient donc de mobiliser toutes les techniques permettant de pallier ce handicap. L'outil de base est le catalogue en ligne qui présente l'offre commerciale. Il doit être appuyé d'un accompagnement très complet de la procédure de commande qui doit à la fois être très sécurisante et simple pour le client.

Actuellement le commerce électronique est en phase de massification même s'il reste réservé à une partie limitée de la population.

Les principaux freins à son développement sont l'équipement en accès haut débit des ménages d'une part et la sécurité des paiements d'autre part.

Ensuite pour toute une série de produits les clients préfèrent essayer ou toucher le produit.

Ainsi les secteurs de pointe du commerce électronique restent l'informatique, les biens culturels (livres, disques, voyages, places de spectacles, etc.) et le secteur traditionnel de la VPC.

Question 2 : Mini cas « Trident »

Les indicateurs de mesure de la vitalité d'un site marchand :

La personnalisation et l'interactivité qui caractérisent les technologies Internet impliquent un suivi précis de l'internaute.

**Les techniques du tracking (filature de l'internaute)****Le principe**

Chaque serveur enregistre les appels de fichiers opérés par chaque visiteur dans les fichiers ou journaux de logs.

- Les principales données pour chaque visite sont l'adresse IP du visiteur, les fichiers appelés et les horaires.

- Ces données brutes sont difficilement exploitables. Elles doivent être retraitées, soit par le FAI qui héberge le site, soit rapatriées pour être analysées par un logiciel spécialisé, ou en ASP (Xiti)

- La plupart des hébergeurs de sites professionnels proposent des analyses de ces données comprises dans le tarif de l'hébergement.

**La mesure distante**

- Le principe général est d'encoder les pages dont on veut mesurer l'audience à l'aide de codes comprenant un appel vers un serveur distant dédié à cette mesure. Cette pratique règle le problème des caches et proxy.

- L'avantage est aussi technique, le site n'a plus à gérer les analyses. Enfin, le prestataire spécialisé fournit un service personnalisé et se présente comme un tiers certificateur de l'audience.

**Les indicateurs de la mesure d'audience**

Nombre de visites	10 visites par 1000 personnes = 2 par 5000
Nombre de pages	Cet indicateur dépend beaucoup de la structure

vues	du site, cet indicateur est très utilisé
Nombre de visiteurs	Difficile à obtenir, sauf pour le FAI ou si l'internaute s'identifie à la connexion. L'adresse IP ne suffit pas.
Cookies	Ils identifient une machine, pas un internaute, beaucoup de machines sont partagées entre plusieurs personnes.

Statistiques	2004	2005	Evolution en %
Nombre total d'accès	167 129	303 847	<b>81,80</b>
Nombre de consultation de la page accueil	146 137	271 321	<b>85,66</b>
<b>Consultation page accueil/Nbre d'accès</b>	<b>87,44%</b>	<b>89,30%</b>	
Nombre de consultation du catalogue	112 365	222 481	<b>98,00</b>
<b>Consultation catalogue/Consultation page accueil</b>	<b>76,89%</b>	<b>82,00%</b>	
Durée moyenne d'une consultation	00:17:33	00:16:27	<b>-6,27</b>
Nombre de visiteurs venus au moins une fois	56 888	161 027	<b>183,06</b>
<b>Nbre de visiteurs venus au moins une fois/Consultation du catalogue</b>	<b>50,63%</b>	<b>72,38%</b>	
Nombre d'achats	23 978	49 416	<b>106,09</b>
<b>Nombre d'achats /Consultation du catalogue</b>	<b>21,34%</b>	<b>22,21%</b>	
Nombre d'achats réalisés par les internautes ayant déjà acheté	12 936	19 986	<b>54,50</b>
<b>Nbre d'achats par les internautes ayant déjà acheté/Nbre d'achats</b>	<b>53,95%</b>	<b>40,44%</b>	

#### Questions 21 et 22

Grâce à un référencement en bonne position (seuls 27,7% des internautes accèdent directement au site), la fréquentation du site (consultation de la page accueil) mais aussi la consultation du catalogue progressent dans de très bonnes proportions (85,66% et 98%).

Le nombre de visiteurs venus au moins une fois explose (+183%) entre 2004 et 2005.

Le nombre d'achats double mais stagne en proportion (autour de 22%) du nombre de consultations du catalogue.

Egalement, le nombre d'achats par les internautes ayant déjà acheté progresse de 54,5% entre 2004 et 2005 mais baisse en proportion du nombre d'achats total, il n'est plus que de 40,44% en 2005 contre 53,95% un an auparavant.

Conclusions : Si le site est attractif, la fréquentation augmente, les visiteurs reviennent et les achats progressent, le taux de transformation n'est que de 22,21% en 2005 comme en 2004, de même le nombre d'achats réalisés par les internautes ayant déjà acheté baisse en proportion du nombre d'achats total. L'entreprise a donc du mal à fidéliser.

Depuis l'ouverture du site fin 2003, le CA a augmenté de 37,6%, le nombre de clients de 22% et le panier moyen s'est accru de près de 13% à comparer avec les 1,3% de croissance avant son ouverture. Le site marchand a manifestement dopé les ventes et permis d'acquérir de nouveaux clients même si l'entreprise fidélise difficilement.

#### Question 23

Techniques pour augmenter les ventes :

- Valoriser les produits : utilisation sélective d'une image, PLV dynamique, photos, fonction zoom, fiches techniques, conseils....
- Influencer le choix d'un produit générateur de marge : tête de liste, classement des meilleures ventes...
- Cross-selling (ventes additionnelles)
- Up-selling (orientation vers le haut de gamme)

Techniques pour augmenter la fidélisation :

- Ristournes
- Pré-commandes (pour être le premier à recevoir le nouveau produit attendu)
- Offres promotionnelles
- Rubrique "paroles de pêcheurs"
- Rubrique "Occasions" pour la vente entre pêcheurs d'articles d'occasion
- Mise en place de techniques de GRC

#### Question 3 : Commerce électronique et GRC

Le commerce électronique implique automatiquement l'identification du client, donc son entrée dans la base de données clients de l'unité commerciale. Dès lors toutes les actions de GRC sont envisageables sur ce type de clients.

Améliorer la relation client par le service FAQ (Foire aux Questions)

Traiter les attentes du client par le suivi en ligne de sa commande, sécuriser le paiement

Fidéliser le client par une étude de son comportement, un repérage de ses préférences, une analyse de l'historique de sa relation pour lui proposer des produits avec des promotions adaptées. Anticiper en fonction des informations détenues sur lui.

Éléments de corrigéSujet n° : 58**Question 1 : Les principaux emplois offerts par les unités commerciales**

*Toute proposition cohérente et structurée sera acceptée.*

*Plan possible :*

a- Des emplois en contact ou non avec la clientèle :

- emplois en arrière-scène qui concernent les activités de soutien et de logistique (transport, logistique, comptabilité, sécurité, maintenance...)
- emplois en avant-scène: ils sont en contact direct avec la clientèle.

Le personnel en contact avec le client joue un rôle essentiel dans la perception de la qualité de service.

Ces emplois permettent d'assurer diverses tâches liées à la relation commerciale : prospection, vente, suivi et fidélisation, assistance, information.

Une partie du personnel employé dans les UC peut être employée par une société extérieure.

b- Des emplois présentant divers niveaux de responsabilité :

- Métiers de base : employé(e) libre-service, téléconseiller, vendeur...
- Métiers de management intermédiaire : le manager assure la responsabilité d'une ou plusieurs équipes (manager de rayon, chef de secteur...).
- Métiers de direction : ils pilotent une ou plusieurs unités commerciales (directeur de magasin, d'agence, responsable de magasin...).

**Question 2**

• **Principes pour réaliser un planning de travail :**

Le manager doit tenir compte de différentes contraintes :

**-Contraintes réglementaires**

Relatives à la durée du travail, à la durée des congés, à la nature des contrats...

Le manager doit respecter la loi mais aussi au niveau de l'enseigne : la convention collective et les accords internes.

**-Contraintes liées au fonctionnement de l'UC :**

- la compétence et l'expérience de chacun
- les flux de clientèle en fonction des moments de la journée, des jours de la semaine, des périodes de l'année
- la saisonnalité de l'activité
- l'organisation propre à l'UC : heures d'ouverture, amplitude horaire, répartition des tâches au sein de l'UC
- les imprévus ex : maladie d'un salarié

- **Besoins en nombre d'équipiers :**

	Répartition du CA par jour (en %)	Clients	Besoins	Nombre de vendeurs affectés à la vente
Lundi	10	100	1,4	2/4
Mardi	10	100	1,4	2/4
Mercredi	20	200	2,8	3/4
Jeudi	10	100	1,4	2/4
Vendredi	20	200	2,8	3/4
Samedi	30	300	4,2	4/4
	100	1000		16 / 24

Les vendeurs n'étant pas affectés à la vente peuvent être affectés à d'autres tâches.

Le samedi le nombre de vendeur est juste suffisant pour traiter correctement le flux de clientèle. La solution : le chef de rayon peut venir renforcer l'équipe pour cette journée de forte affluence.

- **Incidences de l'absence d'un vendeur.**

Il faut prévoir un remplaçant en décalant les horaires d'un autre vendeur.

Cela peut avoir pour conséquence une durée de travail supérieure à 35 h et entraînera alors le versement d'heures supplémentaires.

### **Question 3 : Comment faire face à une forte affluence de la clientèle**

#### **Deux cas:**

- Cette forte affluence de la clientèle est anticipée et dans ce cas un plan d'action peut être prévu.
  - Actions sur la demande : Moduler les tarifs, proposer des opérations à distance, recourir aux distributeurs automatiques.
  - Actions sur le management : Adapter les horaires de travail, organiser le travail (répartir les tâches différemment, recruter des intérimaires...), former le personnel (polyvalence, résistance au stress...)

- Cette forte affluence n'a pas été anticipée

Il faut faire en sorte que l'UC et son équipe puissent s'adapter le plus rapidement possible (se doter de marges de manoeuvre) :

Adapter le cas précédent

## BTS Management des Unités Commerciales

## Épreuve E5 : ANALYSE ET CONDUITE DE LA RELATION COMMERCIALE

Session 2006

Éléments de corrigé sujet n° 59Thème : Les performances commerciales de l'Unité CommercialeQuestion 1

La performance est le niveau de résultat obtenu par l'activité de l'unité commerciale.

Elle se mesure au travers de deux notions :

- L'efficacité, qui indique le niveau de réalisation des activités planifiées et le niveau d'obtention des résultats escomptés.
- L'efficience, qui mesure le résultat obtenu par rapport aux ressources utilisées.

Le pilotage de l'unité commerciale consiste à évaluer la performance par rapport aux objectifs fixés et à jouer sur des leviers d'action de manière à corriger la trajectoire si elle s'écarte de ce qui a été prévu. Les indicateurs de la performance et de l'atteinte des objectifs sont regroupés dans un tableau de bord qui fournit en continue les écarts entre objectifs et réalisation. Les leviers d'action peuvent être de nature commerciale (animation commerciale, action promotionnelle, réimplantation de rayon, décoration du magasin, fixation du prix), organisationnelle, managériale, logistique, financières etc.

La mesure de la performance permet au siège d'établir un classement des unités du réseau. Il montre les unités en difficulté et celles qui sont les plus efficaces. La performance du réseau peut également se mesurer par rapport à des unités concurrentes. Dans ce cas, on mesure la compétitivité de l'unité.

Les commerciaux sont sensibilisés à la notion de performance car une part de leur rémunération peut être variable (commissions sur les ventes, primes sur objectifs...). Les équipiers ont donc intérêt à connaître le niveau de performance du travail effectué au sein de l'unité. En outre, le sentiment d'efficacité peut être valorisant pour les collaborateurs et augmenter leur niveau de motivation au travail. Enfin, la connaissance du niveau de performance permet d'orienter l'équipe vers l'amélioration de l'efficacité et de l'efficience.



**Question 2 :**

- Calculez, pour le rayon culture-loisirs, les indicateurs pertinents pour le mois d'avril et pour les 4 premiers mois de l'année.

Tableau de bord du rayon « Culture-loisirs » - Mois d'avril												
Mois d'avril		CA (K€)			Marge (K€)			Taux de marque			démarque inconnue	
		Réalisé	objectif	Indice	Réalisé	objectif	Indice	réalisé	objectif	écart	Keuros	% CA
Culture-loisirs	Mensuel	10	11	90,91	3,8	4,1	92,68	38,00%	36,36%	1,64%	-0,8	-8,00%
	cumul	44	47	93,62	15,0	15,1	99,34	34,09%	34,04%	0,05%	-3,9	-8,86%

Indice de CA mensuel :	$\frac{\text{Montant du CA réalisé au mois d'avril}}{\text{Objectif de CA du mois d'avril}}$
Indice de CA cumulé sur l'année :	$\frac{\text{Montant du CA réalisé sur les 4 premiers mois}}{\text{Objectif de CA sur les 4 premiers mois}}$

Tableau de bord « Culture-loisirs » - Mois d'avril							
Mois d'avril		CA (K€)		Marge (K€)		Taux marque	
		Réalisé (K€)	écart	Réalisé (K€)	écart	réalisé	écart
Culture-loisirs	Mensuel	10	-1	3,8	-0,3	38,00%	1,64%
	cumul	44	-3	15,0	-0,1	34,09%	0,05%

- Analysez les écarts significatifs et identifiez les causes possibles de ces écarts.

Le rayon Culture-loisirs n'a pas atteint les objectifs mensuels et cumulés de CA et de marge. Les objectifs de taux de marque sont atteints.

On constate une démarque inconnue importante qui peut être la source des mauvaises performances de ce rayon. En effet elle atteint presque 9% du CA sur les 4 premiers mois de l'année.

- Proposez à M. Morassi des actions correctives pour améliorer les performances de ce rayon.

Il faut proposer une action pour diminuer la démarque inconnue. La démarque inconnue se divise en trois catégories : les erreurs administratives, les vols commis par des clients ou des voleurs professionnels, et les vols en interne.

Le rayon culture-loisirs propose des articles de petites tailles à forte valeur ajoutée (CD, DVD.) propices aux vols à l'étalage.

Il faut :

- demander une analyse plus fine sur les articles subissant une forte démarque ;
- comparer ces chiffres avec les autres unités du réseau ;
- améliorer la surveillance sur le rayon ;
- vérifier la fiabilité des antivols utilisés ;
- sensibiliser l'équipe au problème (réunions...) ;
- contrôler la part du vol interne...

### Question 3

- L'utilité d'un système de mesure de la performance pour le manager

<b>Outil de diagnostic</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attire l'attention sur les phénomènes «anormaux ». Ainsi alertés, les managers cherchent les causes des dérives et imaginent les actions correctrices.</li> </ul>
<b>Outil de dialogue</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Favorise le dialogue et la négociation entre les différents niveaux hiérarchiques.</li> <li>• La confrontation permanente entre les objectifs et le réalisé peut amener à reconsidérer le niveau qui était fixé pour ces objectifs...</li> </ul>
<b>Outil d'information</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permet d'informer des performances obtenues par rapport à d'autres entités de même nature, d'autres unités commerciales du même réseau.</li> <li>• Permet au manager d'informer ses collaborateurs sur la réalisation des objectifs.</li> </ul>
<b>Outil de motivation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C'est un facteur de motivation des individus et de cohésion de l'équipe commerciale.</li> <li>• Il reflète les performances des managers. S'il est clair et stable, il crée une forte stimulation en direction des objectifs fixés.</li> </ul>
<b>Outil pédagogique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensibilise l'équipe sur certains aspects de gestion.</li> <li>• Favorise la communication avec les collaborateurs afin de les motiver (recherche de meilleure solution)</li> </ul>

- Les limites

Le manager ne doit pas se contenter d'analyser les tableaux de bord pour être efficace il doit aussi se rendre sur le terrain. Le tableau de bord n'est qu'une représentation de la réalité il peut aussi être faussé par des données inexactes.

Le manager est avant tout un(e) homme(femme) de terrain...