

CORRIGÉ INDICATIF DP...am 2016

**DOSSIER 1 : Former des collaborateurs
(ANNEXE 1)**

1.1 Concevez et complétez un tableau de bord pour la journée du 10 Mai 2016, avec les indicateurs que vous jugerez pertinents.

Journée du 10/05/2016					Taux d'évolution 2016/2015					
	CATTC 2016	CATTC 2015	Panier Moyen 2016	Panier Moyen 2015	Marge 2016	Nombre de tickets 2016	Nombre de tickets 2015	CA	PM	Tickets
Châtelet	7 117	7 839	52,3	49,3	3 677,12	136	159	-9,21%	6,09%	-14,47%
Les Halles	2 685	2 553	51,6	52,1	1 387,25	52	49	5,17%	-0,96%	6,12%
Créteil	7 420	7 248	46,4	45,9	3 833,67	160	158	2,37%	1,09%	1,27%
Les Ulis	7 370	7 240	49,8	48,3	3 807,83	148	150	1,80%	3,11%	-1,33%
Belle Epine	5 066	4 873	42,9	41,3	2 617,43	118	118	3,96%	3,87%	0,00%

Journée du 09/05/2016				Taux d'évolution J/J-1			
	CATTC J-1	Panier Moyen J-1	Marge J-1	Nombre de tickets J-1	CA	PM	Tickets
Châtelet	7 105	48,3	3 670,92	147	0,17%	8,28%	-7,48%
Les Halles	2 456	51,4	1 268,93	48	9,32%	0,39%	8,33%
Créteil	7 450	44,4	3 849,17	168	-0,40%	4,50%	-4,76%
Les Ulis	7 275	49,3	3 758,75	148	1,31%	1,01%	0,00%
Belle Epine	5 939	40,8	3 068,48	146	-14,70%	5,15%	-19,18%

En grisé, les indicateurs calculés.

1.2 Analysez les résultats obtenus.

Le Magasin de Châtelet :

- Sur la journée du 10/05, le chiffre d'affaires enregistre une forte diminution par rapport à l'an passé (- 9,21 %). Cette contreperformance s'explique par la forte diminution du nombre de tickets (- 14,47 %).
- La comparaison avec le jour précédent montre une stagnation du chiffre d'affaires avec toujours une baisse importante du flux de clients et une augmentation du panier moyen.

Le magasin des Halles :

- On constate une baisse du panier moyen mais une évolution du nombre de clients de 6,12 % d'une année à l'autre. La perte au niveau du panier moyen est compensée par la hausse du nombre de tickets.
- Les performances sont en progrès d'un jour sur l'autre.

Le magasin de Créteil :

- Le magasin de Créteil est en progression aussi bien au niveau du CA via le PM (+ 1,09 %) et du nombre de clients (+ 1,27 %).
- La comparaison des indicateurs entre les deux journées montre que le magasin a attiré moins de clients, mais qui ont dépensé plus.

Le magasin des Ulis :

- Une baisse du trafic sur le magasin, mais compensée en partie par la hausse du panier moyen ; de ce fait, le chiffre d'affaires augmente d'une année à l'autre.
- Amélioration globale des performances entre les deux journées.

Le magasin de Belle Épine :

- Le chiffre d'affaires est en hausse grâce à la progression du panier moyen : le nombre de clients est à peu près stable ; ils achètent plus.
- On constate une forte baisse du trafic lors de la journée du 10/05 ; ce qui dégrade fortement le chiffre d'affaires réalisé.

1.3 Listez des indicateurs complémentaires qui seraient utiles pour mesurer les performances de l'équipe commerciale et du magasin.

Toute réponse justifiée est acceptée.

- **Indicateurs de performances de l'équipe commerciale :**

Taux de transformation
Panier article (Indice de Vente)
Etc.

- **Indicateurs de performances du magasin :**

Chiffre d'affaires, panier moyen, marge par rayon et/ou famille de produits
Taux de contribution de chaque rayon aux performances du magasin
Chiffre d'affaires par tranche horaire
Retours (en euros et en % du chiffre d'affaires)
Répartition du chiffre d'affaires entre CA réalisé sur les produits non promotionnés et CA réalisé sur les produits en promotion
Taux de démarque
Etc.

BTS MANAGEMENT DES UNITÉS COMMERCIALES	SESSION 2016
U4 – Management et Gestion des Unités Commerciales	Durée : 5 heures
Code sujet : MUMGUC – Corrigé	Page 2 sur 11

1.4 Élaborez un modèle de document de communication utilisable par chaque responsable d'équipe lors des « briefs »¹ du matin. Ce modèle doit permettre de présenter les informations utiles au lancement de la journée.

La réponse doit être dans sa forme et son contenu, un document opérationnel et pertinent.

Le document est à destination des responsables de magasin pour animer une réunion d'équipe d'une durée maximale de 5 minutes.

On peut supposer que le document restera affiché pour la journée dans la salle de repos de l'équipe.

Rubriques attendues :

Jour J-1	Jour J
Objectif de CA : CA réalisé : Écart sur objectif : Panier moyen : Nombre de tickets : Taux de transformation : Indice de vente :	CA J de N-1 : Objectif de CA : Panier Moyen J de N-1 : Objectif de Panier moyen : Objectif de Taux de transformation : IV J de N-1 : Objectif d'IV :
ACTIONS À MENER	Le mot du responsable...
Événements du jour (promotion, animation, etc.) Actions managériales et commerciales pour atteindre les objectifs du jour ou combler les écarts Etc.	

¹ Brief : réunion du matin de 5 minutes pour la présentation des objectifs de la journée et de l'analyse des résultats de la veille.

**DOSSIER 2 : Motiver l'équipe commerciale
(ANNEXES 2 à 6)**

2.1 Analysez les performances du magasin Châtelet concernant la fidélisation sur l'année 2016.

L'analyse de la situation doit prendre appui sur les données des annexes 3, 4 et 5.

Les résultats du programme de fidélisation (annexe 3) :

- Sur un total de 2 251 cartes placées depuis le début de l'année 2016, 53 % concernent le recrutement de nouveaux clients au programme « Club des Mamans ». Ce résultat est inférieur à la moyenne du réseau (65 %).
- 36 % des cartes placées correspondent à une migration de l'ancien vers le nouveau programme ; on constate un score inférieur pour le réseau (27 %).
- 11 % des cartes placées sont des renouvellements de la carte programme « Club des Mamans » (réseau : 8 %).

Les résultats du baromètre relation client du Printemps 2016 (annexe 4) :

Ils sont contrastés selon les items :

- La note globale du magasin est mauvaise (50/100) avec surtout un point très négatif : la fidélisation du client, pour lequel la note est de 17/100 seulement.
- Dans le zoom sur la fidélisation du client, on remarque que tous les items ne sont pas acquis. La carte de fidélité n'est pas proposée. Il y a un vrai travail de formation et de sensibilisation de l'équipe de vente à accomplir sur la fidélisation.

La répartition des ventes par catégories de clients (annexe 5) :

- Le magasin DP...am Châtelet présente une situation particulière par rapport au réseau, qui s'explique en partie par sa localisation géographique (zone touristique) : les clients non titulaires d'une carte représentent 64 % des tickets du magasin, contre 49 % pour le réseau.
- Les clients titulaires de la carte « Club des Mamans » sont sous-représentés par rapport au réseau en nombre de tickets et en part de chiffre d'affaires. Il y a un effort à faire pour amener les clients à participer à ce programme de fidélisation.
- Les clients titulaires de l'ancienne carte sont peu nombreux dans l'UC (27 % des tickets, pour 36 % du chiffre d'affaires). Ces résultats sont inférieurs de 10 points aux données du réseau.

Un effort s'impose pour le magasin DP...am Châtelet sur le recrutement, malgré les caractéristiques d'une clientèle peu fidélisable (20 % de touristes).

2.2 Calculez le chiffre d'affaires annuel réalisé avec un client-type de chaque catégorie.

La réponse n'est pas exigée sous forme de tableau.

	Catégories de clients		
	Titulaires d'une carte de fidélité		Non titulaires d'une carte de fidélité
	Catégorie 1	Catégorie 2	Catégorie 3
	CLUB DP... am	Club des Mamans	Hors Carte
Chiffre d'affaires annuel HT	$44,50 \times 5 = 222,50 \text{ €}$ $222,50/1,20 =$ 185,42 €	$42 \times 6,5 = 273 \text{ €}$ $273/1,20 =$ 227,50 €	$52,60 \times 3 = 157,80 \text{ €}$ $157,80/1,20 =$ 131,50 €

2.3 Calculez la marge supplémentaire annuelle générée par un client adhérent au programme de fidélisation « Club des Mamans ».

La réponse n'est pas exigée sous forme de tableau.

	Catégorie 2
	Club des Mamans
Marge commerciale	$227,50 \times 62 \% =$ 141,05 €
Bon d'achat anniversaire	$8 \text{ €} \times 2 \text{ enfants} = 16 \text{ €}$ $16/1,20 = 13,33 \text{ € HT}$
Chèque cadeau	$10 \text{ €} (273 \text{ points acquis}$ $= 6,5 \text{ visites} \times 42 \text{ € TTC})$ $10/1,20 = 8,33 \text{ € HT}$
Total annuel	$13,33 + 8,33 = 21,66 \text{ €}$
Part utilisée pour régler les achats prévus	$21,66 \times 40 \%$ $= 8,66 \text{ € HT}$
Part utilisée pour réaliser les achats supplémentaires	$21,66 \times 60 \%$ $= 13 \text{ € HT (avec l'arrondi)}$

Perte de marge commerciale (1)	$= 8,66 \times 62 \% = 5,34 \text{ €}$
Marge commerciale supplémentaire	$= 13 \times 62 \% = 8,06 \text{ €}$
Prix de vente de la carte	$= 4 / 1,20 = 3,33 \text{ €}$
TOTAL marge commerciale supplémentaire	$= 8,06 + 3,33 - 5,34$ $= 6,05 \text{ €}$

(1) Les achats prévus réglés avec les bons d'achat et chèque cadeau entraînent une diminution de la marge commerciale puisque le montant offert au client vient en réduction du CA.

Un client adhérent au programme de fidélité « Club des Mamans » génère une marge supplémentaire de 6,05 €.

2.4 Évaluez et analysez l'impact de la fidélisation sur les performances commerciales et financières de chaque catégorie de client.

La réponse n'est pas exigée sous forme de tableau.

	Catégories de clients		
	Titulaires d'une carte de fidélité		Non titulaire d'une carte de fidélité
	1	2	3
	CLUB DP...am	Club des Mamans	Hors Carte
Chiffre d'affaires annuel HT	185,42 €	227,50 €	131,50 €
Marge commerciale annuelle	185,42 x 62 % = 114,96 €	227,50 x 62 % = 141,05 €	131,50 x 62 % = 81,53 €
Marge commerciale annuelle supplémentaire	0 €	6,05 €	0 €
Marge totale	114,96 €	147,10 €	81,53 €
En % du CA	62 %	64,66 %	62 %

Performances commerciales :

L'impact des programmes de fidélisation sur le chiffre d'affaires est favorable en raison de fréquences de visites plus importantes et de paniers moyens plus élevés.

Performances financières :

Le programme « Club des Mamans » est le plus rentable en terme de marge totale (80 % de marge en plus par rapport à la marge réalisée par un client sans programme de fidélisation ; 28 % de marge en plus par rapport au programme « Club DP...am »).

2.5 Présentez la liste des points à aborder lors de la réunion d'équipe pour sensibiliser les vendeurs aux avantages de l'adhésion à la carte de fidélité « Club des Mamans ».

Pour qu'un programme de fidélité soit compris par ses clients, il doit être simple et clair. Le fait de posséder une carte de fidélité payante a un caractère plus impliquant pour les clients, donc ils dépensent plus.

- Les résultats de l'enquête du client mystère.
- Le suivi des indicateurs de l'enquête du client mystère.
- Les résultats partiels du programme de fidélisation sur le placement des cartes en les comparant avec les résultats du réseau.
- Le principe de la carte de fidélité (rappel nécessaire, en cas de turn over dans les points de vente).
- Les avantages pour le client (gain financier, ventes privilèges, accès aux services, etc.).
- L'intérêt pour l'entreprise (fréquentation, montant dépensé, marges nettes réalisées).
- Les techniques de vente d'une carte de fidélité.
- Etc.

Conclusion : L'équipe doit demander à chaque visiteur s'il possède la carte de fidélité.

Lui en rappeler ou lui présenter les avantages.

Chaque client doit se voir proposer la carte de fidélité.

BTS MANAGEMENT DES UNITÉS COMMERCIALES	SESSION 2016
U4 – Management et Gestion des Unités Commerciales	Durée : 5 heures
Code sujet : MUMGUC – Corrigé	Page 6 sur 11

**DOSSIER 3 : Constituer et animer une équipe commerciale
(ANNEXES 7 à 11)**

**3.1 Sélectionnez un(e) candidat(e) pour le CDI et un(e) candidat(e) pour le CDD.
Justifiez vos critères de sélection.**

Sélection de deux candidats

	CV 1 N Lateleh	CV 2 S Braisé	CV 3 M Paudevin	CV 4 E Zaurrho
Formation commerciale	-	+	+	++
Diplôme	-	-	++	+
Expérience de la vente	++	++ dans l'enseignement	+++	+
Connaissance de langues étrangères	-	++ Bilingue Anglais	+	-
TOTAL	2 + 3 -	5 + 1 -	7 +	4 + 1 -

Deux candidats sortent du lot : Magali Paudevin et Sandy Braisé

Magali Paudevin pourra être retenue pour le **CDI** au regard de son expérience professionnelle et du poste à pourvoir (vendeuse).

Sandy Braisé se verra proposer le poste en **CDD** ; au préalable, on pourra passer un appel auprès du magasin de Saint-Lazare où elle a déjà travaillé pour avoir un retour d'une responsable.

Remarque : Eric Zaurrho ne peut être retenu car il est titulaire d'un BTS, niveau de qualification trop élevé par rapport au poste.

Justification des critères :

Critères à privilégier :

Les formations de type commercial (Bac Pro Vente) ; une expérience reconnue dans le domaine de la vente ; un diplôme qui correspond au poste à pourvoir.

Critère secondaire : connaissance de l'anglais (clientèle touristique).

3.2 Établissez la grille d'observation d'un(e) vendeur(euse) en période d'essai qui sera utilisée pour valider son embauche. Ce document doit tenir sur une seule page.

NB : Les éléments incontournables :

- Un en-tête permettant de connaître la date de l'observation, les noms de l'observateur et de l'observé ;
- Un système d'évaluation ;
- Un pied de page indiquant la décision.

Exemple de grille d'observation :

Date :	NOM :			
Observateur :				
	1 Subit	2 Exécute	3 Maîtrise	4 Est expert
RELATION CLIENT				
• Accueil (SBRAM)				
• Connaissance des produits				
• Connaissance des étapes de la vente				
• Argumentation				
• Traitement des objections				
• Conclusion/Encaissement				
• Placement de la carte				
• Tenue du magasin				
• Valorisation des produits				
ATTITUDE COMMERCIALE				
• Connaissances des opérations en cours				
• Compréhension des objectifs commerciaux				
RESPECT DES PROCÉDURES				
• Application des règles et procédures				
AMBASSADEUR DE LA MARQUE				
• Tenue et langage				
• Ponctualité				
• Disponibilité pour les clients				
• Coopération avec l'équipe				
• Capacité à travailler en autonomie				
• Capacité à gérer des conflits				
Décision :				

3.3 Réalisez le planning de présence de la veille et des deux premiers jours des soldes pour les 2 personnes nouvellement recrutées, en vous assurant du respect des contraintes organisationnelles et légales.

Le candidat doit commencer par vérifier le respect des contraintes organisationnelles et légales sur le planning en cours d'élaboration.

Contraintes	Respectées	Analyse
1	NON	Mercredi de 9h30 à 10h00 : il manque 1 personne.
2	NON	Mercredi et jeudi : il manque 1 personne sur le créneau 19h30-20h00.
3	NON	Mardi : il manque 1 personne sur le créneau 13h00 – 14h00. Mercredi : il manque 2 personnes sur le créneau 16h00-19h30.
4	OUI	
5	OUI	
6	NON	Il manque 2 personnes le mercredi sur les créneaux : 10h00-11h00, 11h00-13h00, 13h00-14h00, 14h00-16h00.
7	OUI	

Proposition du planning

Des impératifs sont à prendre en compte :

- Impératif 1 : les deux nouveaux salariés doivent être prioritairement présent le mercredi 22 juin sur la plage horaire 10h00-19h30 (soit 9h30).
- Impératif 2 : le mardi 21 juin sur la tranche horaire 13h00-14h00, seul le CDI peut intervenir puisque le CDD est en congé.
- Impératif 3 : le jeudi 23 juin sur la tranche horaire 19h30-20h00 (contrainte organisationnelle 2), seul le CDI peut intervenir car le CDD est en repos.

NB : La reprise du planning de l'annexe 11 n'est pas exigée.

Proposition de planning

	Mardi 21 Juin 2016							Mercredi 22 Juin 2016							Jeudi 23 Juin 2016							
	9h30 10h00	10h00 11h00	11h00 13h00	13h00 14h00	14h00 16h00	16h00 19h30	19h30 23h30	8h00- 10h00	10h00- 11h00	11h00 13h00	13h00 14h00	14h00 16h00	16h00 19h30	19h30- 20h00	9h30 10h00	10h00 11h00	11h00 13h00	13h00 14h00	14h00 16h00	16h00 19h30	19h30- 20h00	
CDI				1 ⁽¹⁾				0,5 ⁽²⁾	1 ⁽³⁾	2	1	2	3,5 ⁽⁶⁾		REPOS							
CDD	REPOS								1	2	1	2	3,5 ⁽⁶⁾	0,5 ⁽⁴⁾							3,5 ⁽⁵⁾	0,5 ⁽⁴⁾

(1) Contrainte légale : il est impossible de travailler moins de deux heures. Pour satisfaire aux impératifs, il est possible d'envisager deux possibilités pour la journée du mardi : l'une à 2 heures, l'autre à 7 heures. Les heures pour compléter le service doivent être collées à la tranche 13h00-14h00.

(2) Contrainte organisationnelle 1 : deux vendeurs pour l'ouverture.

(3) Il est impossible de respecter la volonté du salarié de ne pas travailler avant 13h00 du fait des obligations de service.

(4) Contrainte organisationnelle 2 : trois vendeurs pour la fermeture.

(5) Contrainte légale : il est impossible de travailler moins de deux heures. Pour satisfaire aux impératifs, il fait rajouter 3,5h pour répondre sa demande de travailler par tranche de 4 heures.

(6) Contrainte organisationnelle 3.

3.4 Présentez les conséquences managériales de votre proposition.

Concernant le salarié en CDI :

- Son vœu (travailler si possible sur des tranches de 7 heures consécutives) n'est pas respecté forcément le mardi et est à satisfaire impossible le mercredi, du fait des contraintes imposées par l'organisation de la première journée des soldes.
- Son autre vœu de ne pas travailler avant 13h00 le mercredi ne peut être satisfait.

Concernant le salarié en CDD :

- Il sera présent deux fois pour la fermeture du magasin. Recruté pour assurer la vente, on lui demande d'accomplir à hauteur d'une heure des activités non commerciales (rangement du magasin, réassort, nettoyage, etc.)
- Son vœu (travailler si possible sur des tranches de 4 heures consécutives) n'est pas respecté forcément le mercredi et le jeudi, du fait des contraintes imposées par l'organisation de la première journée des soldes (mercredi).

Les contraintes organisationnelles s'imposent au détriment des vœux des salariés. Le manager doit « vendre » son organisation auprès des deux nouveaux salariés en précisant qu'il s'agit d'un cadre exceptionnel.

Concernant l'ensemble de l'équipe :

La journée d'ouverture des soldes et la journée précédente, l'amplitude imposée à certains salariés peut avoir des conséquences sur leurs performances commerciales : début matinal (7h30) ; fin tardive (23h30).

Le brief quotidien devra avoir lieu deux fois par jour (matin et début d'après-midi) en raison de la répartition des heures de travail étalées sur la journée.