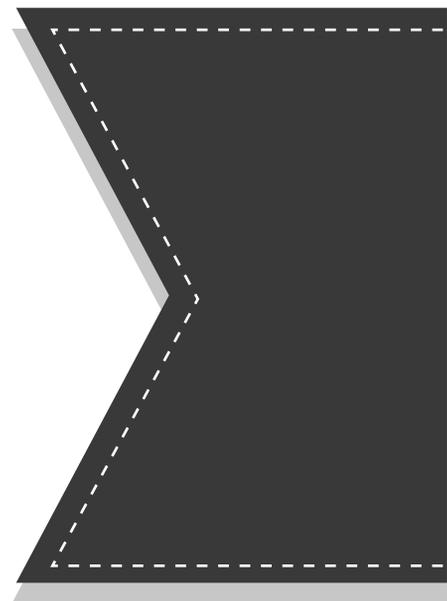


E5

ANALYSE
ET CONDUITE
DE LA RELATION
COMMERCIALE



Présentation de l'épreuve

I. Finalité de l'épreuve

L'épreuve E5, Analyse et conduite de la relation commerciale, vise à évaluer les aptitudes du candidat à prendre en responsabilité des activités commerciales courantes dans une unité commerciale et les connaissances mobilisées à cette occasion.

II. Contenu de l'épreuve

L'épreuve E5 évalue les compétences suivantes :

- C41 Vendre
- C42 Assurer la qualité de service à la clientèle
- C53 Mettre en place un espace commercial attractif et fonctionnel
- C54 Dynamiser l'offre de produits et de services
- C6 Rechercher et exploiter l'information nécessaire à l'activité commerciale qui se compose des compétences :
 - C61 Assurer la veille commerciale
 - C62 Réaliser et exploiter des études commerciales
 - C63 Enrichir et exploiter le système d'information commercial
 - C64 Intégrer les technologies de l'information dans son activité

L'épreuve E5 mobilise les savoirs associés suivants :

- S41 Les bases de la mercatique (cours de DUC)
- S42 La relation commerciale (cours de GRC)
- S71 Introduction à la communication
- S72 La communication dans la relation interpersonnelle
- S74 La communication dans la relation commerciale
- S8 Informatique commerciale

L'épreuve E5 s'appuie en priorité sur les activités commerciales courantes menées par le candidat en unité commerciale ou de manière complémentaire sur les activités proposées par l'équipe pédagogique.

III. Modalités d'évaluation

Il s'agit d'un contrôle en cours de formation qui prend appui sur un dossier professionnel élaboré par le candidat au fur et à mesure de sa formation.

Pour chacune des compétences visées le dossier comporte une ou plusieurs fiches décrivant :

- la date et la durée de l'activité ;
- le contexte professionnel de l'activité ;
- les objectifs poursuivis ;
- la méthodologie utilisée ;
- les moyens et les techniques mis en œuvre ;
- les résultats obtenus.

Chacune de ces activités fait l'objet d'une évaluation par le professeur de GRC qui est jointe au dossier.

Une commission d'évaluation, composée du professeur de GRC et d'un professionnel, est chargée d'apprécier le degré de maîtrise des compétences associées à l'ensemble des activités professionnelles présentées par le candidat.

Les critères d'évaluation sont les suivants :

- La qualité de l'analyse des spécificités de l'unité commerciale.
- La qualité de l'analyse des situations professionnelles.
- L'utilisation pertinente des outils et des méthodes.
- Le degré d'autonomie dans les missions menées.
- L'efficacité du recours aux technologies de l'information et de la communication.
- L'efficacité de l'interrogation du système d'information commercial.
- La qualité de l'exploitation du système d'information commercial.
- Le degré de couverture des activités constituant le cahier des charges de l'épreuve.
- La qualité de la communication.

Conseils méthodologiques

I. Préparation des activités professionnelles

Pour chaque compétence visée, il convient de préparer les activités professionnelles que vous réaliserez en stage selon la méthodologie suivante.

Définition des objectifs

Pour chaque activité il faut préciser les buts à atteindre. Il est possible de distinguer trois types d'objectifs :

- objectif pédagogique : c'est la compétence visée ;
- objectif qualitatif : par exemple fidéliser la clientèle, faire connaître un nouveau produit ;
- objectif quantitatif : par exemple fixer le nombre de produits à vendre sur une journée.

Définir la cible

Pour chaque activité, il convient d'indiquer la cible en précisant s'il s'agit d'acheteurs effectifs ou potentiels. Et il faut également définir son profil à l'aide de critères socio-démographiques (sexe, âge, profession, nombre d'enfants, lieu de résidence).

Définir la méthodologie

Pour chaque activité il convient de mener une étude de marché qui se compose d'une étude documentaire (par exemple une étude des statistiques de vente de l'unité commerciale), et d'une étude sur le terrain (enquête par questionnaire, étude de la concurrence). Il faut également lister vos tâches pour la réalisation de chaque activité.

Définir les moyens et les techniques

Pour chaque activité il faut préciser les moyens utilisés en indiquant les logiciels utilisés, les ressources humaines, et les ressources financières.

Il faut également préciser les techniques de marketing utilisées avec par exemple pour la compétence C41, le plan de découverte ou l'argumentaire de vente.

Planifier le déroulement de l'activité

Il faut préciser la date de réalisation et la durée de chaque activité.

II. Résultats de l'activité

Analyser les résultats de l'activité

Après avoir réalisé l'activité il faut mesurer les résultats quantitatifs (données chiffrées) et qualitatifs (la qualité de la relation commerciale) pour vérifier si les objectifs ont été atteints. Ensuite il faut analyser les résultats obtenus pour comprendre pourquoi certains objectifs n'ont pas été atteints.

Si c'était à refaire

Il s'agit de proposer des actions correctives en matière de démarche, de techniques, de moyens pour améliorer les résultats si c'était à refaire.



Thème 1

La relation commerciale et son contexte

Objectifs

- Définir les notions de relation commerciale et de contact commercial
- Identifier les composantes de la relation commerciale
- Présenter les enjeux de la relation commerciale
- Caractériser les types de contacts commerciaux

I. La notion de relation commerciale

Définition de la relation commerciale

La relation commerciale se définit comme un ensemble de contacts ou échanges entre un client et une unité commerciale au cours d'une période plus ou moins longue.

La diversité des relations commerciales

Les relations commerciales se caractérisent par leur diversité. Elles peuvent en effet porter sur une demande d'information, des conseils pour le choix d'un produit ou d'un service, une vente, le traitement d'une réclamation.

Les composantes de la relation commerciale

La relation commerciale se compose de plusieurs phases qui sont :

- l'accueil ;
- l'information ;
- le conseil ;
- la proposition d'une solution au besoin du client ;
- le suivi du client.

Les enjeux de la relation commerciale

La finalité de la relation commerciale est de maintenir et de développer le capital client c'est-à-dire d'augmenter la contribution financière possible totale d'un client tout au long de sa vie à l'unité commerciale. Donc la relation commerciale conditionne la rentabilité de l'unité commerciale et par là même sa pérennité.

II. La notion de contact commercial

Définition d'un contact commercial

Le contact commercial se définit comme une rencontre entre un client et une unité commerciale.

Typologie des contacts commerciaux

Deux types de contacts commerciaux peuvent être distingués :

- les contacts commerciaux directs : le face-à-face ;
- les contacts commerciaux à distance : par téléphone, par internet, par voie postale.

► Exercice 1 La relation commerciale

Stagiaire dans une unité commerciale spécialisée dans le prêt à porter, une cliente vous demande des conseils sur une robe.

Question(s)

1. Rappelez les différentes composantes d'une relation commerciale.
2. Caractériser la relation commerciale de la situation.
3. Indiquez vos objectifs pour cette relation commerciale.

► Exercice 2 Les contacts commerciaux

Depuis la création de son premier site internet marchand en 1995, la Redoute a toujours anticipé les virages technologiques. En 2010, elle lance son application pour iPhone permettant ainsi à ses clientes de rester en contact permanent avec la mode et de suivre les tendances. La Redoute va encore plus loin, la même année, avec l'application iPad qui permet aux clientes d'accéder à des contenus plus ludiques, et de commander les articles les plus « tendances ». Aujourd'hui, grâce au panier partagé, chaque cliente peut commencer son shopping depuis son mobile, le continuer sur sa tablette et finaliser sa commande depuis son ordinateur. La redoute réalise 85 % du chiffre d'affaires sur le Web, le reste étant réalisé via les appels téléphoniques et le résidu par courrier postal.

Question(s)

1. Caractériser les types de contacts commerciaux entre la Redoute et ses clients.
2. Quel est l'intérêt pour la Redoute de diversifier ses contacts commerciaux ?

Objectifs

- Définir la notion d'unité commerciale
- Caractériser les unités commerciales physiques et leurs méthodes de vente
- Préciser les contraintes juridiques

I. La notion d'unité commerciale

Définition d'une unité commerciale

Une unité commerciale est un lieu physique ou virtuel permettant à un client d'accéder à une offre de produits ou de services.

Typologie des unités commerciales

Deux types d'unités commerciales peuvent être distingués.

- L'unité commerciale physique est un lieu physique permettant à un client d'accéder à une offre de produits ou de services. Il peut s'agir d'un magasin ou d'un point de livraison de services.
- L'unité commerciale virtuelle est un lieu virtuel permettant à un client d'accéder à une offre de produits de services sans se déplacer.

II. Les unités commerciales physiques

Caractéristiques

des unités commerciales physiques

Trois caractéristiques principales des unités commerciales physiques peuvent être mises en lumière : leur organisation, la nature de l'assortiment, le format de vente.

■ L'organisation des unités commerciales physiques

Selon l'organisation des unités commerciales physiques, on distingue :

- le commerce indépendant ;
- le commerce associé ;
- le commerce intégré ;
- le commerce mixte.

■ La nature de l'assortiment

Selon la nature de l'assortiment on distingue :

- les magasins à dominante alimentaire et les magasins à dominante non alimentaire,
- les magasins généralistes et les magasins spécialisés.

■ Le format de vente

Le format de vente d'un magasin se définit par la surface de vente, les caractéristiques de l'assortiment, le niveau de prix, la méthode de vente, la localisation géographique.

Plusieurs types de magasins peuvent être identifiés en fonction de leur format de vente.

Type de magasin	Exemple	Surface de vente	Assortiment	Niveau de prix	Méthode de vente	Localisation
Supérette	Carrefour Contact	Entre 100 et 400 m ²	Dominante alimentaire, étroit et peu profond	Plus élevés que les supermarchés	Libre service	Centre-ville et zones rurales
Supermarché	Carrefour Market	Entre 400 et 2 500 m ²	Dominante alimentaire, large et peu profond	Plus élevés que les hypermarchés	Libre service	Périphérie des villes
Hypermarché	Carrefour	Supérieure à 2 500 m ²	Dominante alimentaire, large et profond	Prix bas sur les 1 ^{er} prix et les marques de distributeur	Libre service	Périphérie des villes
Hard Discount	Lidl	600 à 800 m ²	Dominante alimentaire, étroit et court	Prix très bas	Libre service	Périphérie des villes
Magasin populaire	Monoprix	1 500 à 2 500 m ²	Alimentaire et non alimentaire, large et peu profond	Plus élevés que les supermarchés	Libre service	Centre-ville
Grand Magasin	Galeries Lafayette	2 500 à 50 000 m ²	Non alimentaire, large et profond	Prix élevés	Libre service assisté	Centre-ville
Grande surface spécialisée	Ikéa, Décathlon	Supérieure à 1 500 m ²	Spécialisé, très profond	Prix plus élevés que les Category Killer	Libre service assisté	Périphérie des villes
Category Killer	Brico Dépôt	Supérieure à 1 500 m ²	Spécialisé, très profond	Prix très bas	Libre service assisté	Périphérie des villes

Les méthodes de vente des unités commerciales physiques

Les unités commerciales physiques ont le choix entre deux méthodes de vente :

- **Le libre-service** est une méthode de vente qui permet au client de choisir seul ses produits dans le magasin et ensuite de les payer à la sortie du magasin.
- **Le libre-service assisté** est une méthode de vente qui permet au client de choisir seul ses produits dans le magasin avec la possibilité de demander des conseils à des vendeurs.

Les contraintes juridiques

Les unités commerciales physiques sont soumises à un environnement légal contraignant. Depuis la loi Royer de 1973 les implantations commerciales font l'objet d'une procédure d'autorisation à partir d'une certaine surface de vente.

La loi de la modernisation de l'économie de 2008 a fixé le seuil de déclenchement de la procédure d'autorisation à 1 000 m².