



BTS MUC

Le système d'information commerciale dans l'épreuve d'ACRC



Auteur : C. Terrier ; <mailto:webmaster@cterrier.com> ; <http://www.cterrier.com>
 Utilisation : Reproduction libre dans un cadre non commercial

Sources :

Le site : <http://www.cultureco.com/>
 Le site de Philippe THIBERGE : <http://www.commmarketingmuc.com/> fournit de nombreuses informations sur l'organisation, le dossier et le déroulement de l'épreuve d'ACRC. Il met à disposition de nombreux exemples de dossier d'ACRC présentés lors de session précédentes.
 Le forum des bts : http://www.cultureco.com/blog/blog/p_thiberge_et_ses_etudiants peut apporter des réponses à vos questions sur le BTS MUC et ses épreuves.

Dans le cadre du BTS MUC l'informatique intervient principalement dans l'épreuve orale d'ACRC. Cette épreuve prend appui sur un dossier produit par le candidat. Ce dossier support est descriptif de son activité et des diverses missions qu'il a réalisées en entreprise au titre de sa formation ou de son expérience professionnelle dans le cadre de sa « prise en responsabilité des activités courantes » d'une unité commerciale. Il faut comprendre par mission, un ensemble cohérent d'activités ponctuelles matérialisé par une fiche bilan

Le SIC (Système d'Information Commerciale) doit être décrit dans le dossier remis pour l'épreuve (1), et il doit être présenté lors de l'orale (2).

1. Le dossier

1.1. Présentation de l'unité commerciale

Elle est composée d'une présentation de l'unité commerciale, au sein de laquelle l'étudiant a réalisé son stage. Ce document, de 5 pages maximum, se compose de la façon suivante :

- un descriptif de l'unité commerciale dans son contexte géographique, organisationnel et commercial (trois pages maximum),
- un descriptif du système d'information commerciale de l'unité commerciale (deux pages au maximum).

Exemple de dossier :

ANALYSE ET CONDUITE DE LA RELATION COMMERCIALE CLESTRA

[CONTEXTE GEOGRAPHIQUE & ORGANISATIONNEL]

A. CLESTRA GROUPE : UN RESEAU INTEGRE

FICHE D'IDENTITE DU GROUPE CLESTRA

- ✓ Leader mondial du cloisonnement de bureau
- ✓ Segment de clientèle : b to b
- ✓ XXX Millions d'euros de chiffre d'affaire en 2006 (+XX% par rapport à 2005)
- ✓ 1100 salariés
- ✓ Présent en Europe, en Asie, au Moyen-Orient, en Inde et aux USA.
- ✓ Siège social : 56, rue Jean Giraudoux 67200 STRASBOURG
- ✓ 3 sites de production : STRASBOURG, DOURDAN (France) et GUMI (Inde du Sud)
- ✓ 32 centres de profit (dont 5 en France) regroupant les activités ventes et service clients
- ✓ Président : Jean-Luc BIKARD

Le groupe est organisé en 5 branches d'activité :

CLESTRA	CLESTRA	CLESTRA	CLESTRA	CLESTRA
Marque positionnée sur le segment haut de gamme des cloisons et plafonds amovibles.	Marque positionnée sur le segment moyen gamme des cloisons démontables à ossature aluminium.	Marque positionnée sur le segment des cloisons démontables à destination des industries pharmaceutiques.	Division tous corps cloisons, bureaux, salles blanches, etc. Spécialiser faire des cloisons plâtrées et de la menuiserie.	Service Après Vente Client CLESTRA. Pose/dépose des cloisons Clestra.
XX% du CA 2006	XX% du CA 2006	XX% du CA 2006	XX% du CA 2006	XX% du CA 2006

B. MON UNITE COMMERCIALE : LE DIRECTEUR REGIONAL EST

FICHE D'IDENTITE DE LA DIVISION

- ✓ Fait partie du réseau CLESTRA France
- ✓ Nom interne : DRVT17 Direction Régionale Ventes Travaux
- ✓ XX Millions d'euros de chiffre d'affaire en 2006 (XX% par rapport à 2005)
- ✓ Volume de vente 2006 : X km² de cloison (XX m²) et XX m² de plafond (XX%)
- ✓ 19 salariés
- ✓ 5 services : secrétariat, ventes, travaux, montage et service client
- ✓ Zone d'activité : 15 départements du nord-est de la France
- ✓ Regroupement de branches d'activités : allemand, Mécanobloc et Service.
- ✓ Directeur régional : Patrick SECCO

[CONTEXTE COMMERCIAL]

A. L'OFFRE DE LA DIVISION

La majorité du CA est supporté par la gamme d'armoires (X ref) ; Le positionnement est moyen/haut de gamme.

Phase lancement	Phase croissance	Phase maturité	Phase déclin
X références sur 9			
NOM DES PRODUITS	NOM DES PRODUITS	NOM DES PRODUITS	NOM DES PRODUITS
XXX ml	XXX€	XXX€	XXX€

En complément de l'offre ci-dessus, CLESTRA propose également une gamme d'armoire intégrable (X ref.) ainsi qu'une gamme complète d'accessoires magnétiques (X ref.)

Le Service Après Vente occupe le pose/dépose de cloisons amovibles installées chez nos clients ainsi que de la formation pose/dépose des cloisons pour les équipes techniques des grandes entreprises clientes de CLESTRA.

B. LE CONTEXTE COMMERCIAL

LEB COMPARATIVE

SOCIETES	CA 2006*	Nb UC	CA/zc*	PdM %	Loc.	Export
CLESTRA	XX	X	XX	59,55	67	Oui
MATFOR	XX	X	XX	16	69	Non
SOMETA	XX	X	XX	12,28	67	Oui
CLIPS	XX	X	XX	12,16	14	Non
TOTAL	XX	X	XX	100		

*CA exprimé en millions d'euros

Marché oligopolistique, seulement quelques entreprises se partagent l'essentiel de la zone de chalandise. CLESTRA est le leader incontesté mais la concurrence a pris de l'avance en s'installant sur le marché du cloisonnement démontable, le plus dynamique ces 2 dernières années. Chaque concurrent propose en moyenne 5 références. Le reste de la concurrence provient de petits artisans locaux qui parasitent le marché par une politique de prix agressive et extrêmement basse, ils sont estimés à environ 3500 sur la zone. (Source www.kimoon.fr)

ORGANIGRAMME SUPPRIME POUR RAISON DE CONFIDENTIALITE

1

ANALYSE ET CONDUITE DE LA RELATION COMMERCIALE CLESTRA

[CONTEXTE COMMERCIAL]

A. LE PROFIL DE L'EQUIPE COMMERCIALE :

<p>Etat civil : Marc F.</p> <p>Age : 45 ans</p> <p>Ancienneté dans l'entreprise : 21 ans</p> <p>Poste occupé : Responsable régional vente</p> <p>Ancienneté pour le poste occupé : 4 ans</p> <p>Poste précédent : Ingénieur des Ventes, Direction Est - Strasbourg.</p> <p>Formation : DUT Génie Civil.</p>
<p>Etat civil : Lionel C.</p> <p>Age : 35 ans</p> <p>Ancienneté dans l'entreprise : 12 ans</p> <p>Poste occupé : Ingénieur des Ventes</p> <p>Ancienneté pour le poste occupé : 9 mois</p> <p>Poste précédent : Responsable du service estimation, Direction National Malakoff (92)</p> <p>Formation : BTS Conception de produits industriels.</p>

[CONTEXTE COMMERCIAL]

A. L'OFFRE DE LA DIVISION

La majorité du CA est supporté par la gamme d'armoires (X ref) ; Le positionnement est moyen/haut de gamme.

Phase lancement	Phase croissance	Phase maturité	Phase déclin
X références sur 9			
NOM DES PRODUITS	NOM DES PRODUITS	NOM DES PRODUITS	NOM DES PRODUITS
XXX ml	XXX€	XXX€	XXX€

En complément de l'offre ci-dessus, CLESTRA propose également une gamme d'armoire intégrable (X ref.) ainsi qu'une gamme complète d'accessoires magnétiques (X ref.)

Le Service Après Vente occupe le pose/dépose de cloisons amovibles installées chez nos clients ainsi que de la formation pose/dépose des cloisons pour les équipes techniques des grandes entreprises clientes de CLESTRA.

B. LE CONTEXTE COMMERCIAL

LEB COMPARATIVE

SOCIETES	CA 2006*	Nb UC	CA/zc*	PdM %	Loc.	Export
CLESTRA	XX	X	XX	59,55	67	Oui
MATFOR	XX	X	XX	16	69	Non
SOMETA	XX	X	XX	12,28	67	Oui
CLIPS	XX	X	XX	12,16	14	Non
TOTAL	XX	X	XX	100		

*CA exprimé en millions d'euros

Marché oligopolistique, seulement quelques entreprises se partagent l'essentiel de la zone de chalandise. CLESTRA est le leader incontesté mais la concurrence a pris de l'avance en s'installant sur le marché du cloisonnement démontable, le plus dynamique ces 2 dernières années. Chaque concurrent propose en moyenne 5 références. Le reste de la concurrence provient de petits artisans locaux qui parasitent le marché par une politique de prix agressive et extrêmement basse, ils sont estimés à environ 3500 sur la zone. (Source www.kimoon.fr)

2

ANALYSE ET CONDUITE DE LA RELATION COMMERCIALE CLESTRA

(LE SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIAL)

Liste des points de contact clientèle	
Point de contact physique	Points de contacts virtuels
La division : • Clestra Hauserman – Mécanobloc 4, route de Paris 67202 WOLFISHEIM	Courriel : • XXXXXX@clestra.com Site vitrine : • www.clestra.com Contacts téléphoniques : • 03 XX XX XX XX • 03 XX XX XX XX

L'information entrante

Les sources d'informations	PROSPECT
	<ul style="list-style-type: none"> Appel par téléphone ou fax Envoi d'e-mail via le site vitrine EQUIPE COMMERCIALE <ul style="list-style-type: none"> Reporting Intranet Séminaire Clestra Pré-étude de prix Rdv clientèle MARCHE ET ENVIRONNEMENT <ul style="list-style-type: none"> Presse spécialisée Visite de salon

La nature des informations	PROSPECT
	<ul style="list-style-type: none"> Demande de devis (un semestriel) Demande de documents Demande de devis EQUIPE COMMERCIALE <ul style="list-style-type: none"> Bilan papier Projets en cours Informations sur le marché Informations sur la concurrence Quelques devis de prix en cours, etc. Informations sur les clients MARCHE ET ENVIRONNEMENT <ul style="list-style-type: none"> Informations sur les nouveaux produits Informations sur les nouvelles réglementations

Le traitement et le stockage des informations	PROSPECT
	<ul style="list-style-type: none"> Réception de l'appel par la secrétaire de direction et orientation vers un commercial Réponse par le commercial via le téléphone EQUIPE COMMERCIALE <ul style="list-style-type: none"> Stockage sur fichier Excel Impression sur format papier MARCHE ET ENVIRONNEMENT <ul style="list-style-type: none"> Lecture des informations par les commerciaux puis stockage dans des classeurs.

NOTA : Le principale mode de transmission des informations entre commerciaux se fait le plus fréquemment de manière orale.

LES ANNEXES SERONT PRESENTÉES PENDANT L'ÉPREUVE ORALE 4

ANALYSE ET CONDUITE DE LA RELATION COMMERCIALE CLESTRA

Le traitement de l'information commerciale

Services	Matériels	Logiciels et fonctions
Le secrétariat commercial	<ul style="list-style-type: none"> 1 PC connecté à Internet 1 imprimante couleur 1 imprimante réseau 1 téléphone fixe 1 téléphone portable 	<ul style="list-style-type: none"> Word : courriers, dossiers de vente, note d'informations, etc. Excel : listing téléphonique, D.Q.E*, fichier chrono, etc. Outlook : diffusion des notes d'informations du groupe et de la division
Les commerciaux	<ul style="list-style-type: none"> 1 PC portable récent connecté à internet 1 imprimante couleur 1 imprimante réseau 1 téléphone fixe 1 téléphone portable 	<ul style="list-style-type: none"> Word : courriers, dossiers de vente. Excel : D.Q.E, etc. Access : base de données client Outlook : envoi de devis et d'offre, échange d'informations entre commerciaux CCCWin : chiffrage/accès pour les clients.

L'ensemble des postes informatiques sont reliés en réseau câble via un serveur. L'imprimante au secrétariat du groupe. L'imprimante noir et blanc est partagée ainsi que la connexion Internet AD. Haute sécurisation des données, l'antivirus est mis à jour tous les jours, une copie est sauvegardée tous les 24h et est conservée pendant 15 jours. En cas de problème, chaque membre de la division doit faire appel au service informatique qui se trouve au siège social. Le site Internet du groupe est géré par un webmaster, la division.

La diffusion de l'information dans l'entreprise

Support	Cible et Objet	Modalités
Reporting	Force de ventes organisés par travail commerciaux	Débriefing dès que nécessaire
Séminaire de formation	Force de ventes et encadrement commercial: présentation des nouveaux produits et orientation stratégique de l'entreprise	2 fois par an.
Tableau de bord commercial	Permettre suivre les progrès et les performances commerciales visibles uniquement dans le secteur commercial de la direction	Complété dès que nécessaire par les commerciaux.
Intranet	Tous les services de l'entreprise : information sur la concurrence, sur le marché, stockage des fiches techniques sur chaque produit.	Consultation dès que nécessaire.
Outlook	Diffuser les informations d'ordre commerciales ou techniques au sein de l'UC	Diffusion dès que nécessaire.

L'information sortante

Les sources d'informations	La nature des informations	Le moyen de diffusion
Le secrétariat commercial	Envoi de devis, de factures, de courriers et de fax	Via la messagerie Outlook et par fax.
Les commerciaux	Envoi de devis, de courriers, de fax et des photos ou fiches techniques sur les produits.	Via la messagerie Outlook et par fax.

LES ANNEXES SERONT PRESENTÉES PENDANT L'ÉPREUVE ORALE 5

ANALYSE ET CONDUITE DE LA RELATION COMMERCIALE CLESTRA

La DEMANDE

Elle provient d'entreprises de différents secteurs d'activités :

Public (40%) : Laboratoires, hôpitaux, collectivités, régions, armée, etc.
 Privé (60%) : Essentiellement des entreprises de services, de nouvelles technologies, banques, etc.
(Sources internes)

La tendance en matière de cloisonnement est fortement influencée par les architectes. Ils prescrivent un certain type de cloisonnement selon le cahier des charges et le budget défini par/avec le maître d'ouvrage. Ils sont 2225 sur la zone d'activité dont 80% ont une clientèle b to b. En 2006, 60% des chantiers réalisés ont été équipés de cloisons de type placoplâtre, 25% pour les cloisons amovibles et 15% pour les démontables.
(Source : www.clestra.com)

La ZONE D'ACTIVITE DE LA DIVISION

La Direction Régionale France Est a pour zone d'activité 15 départements du Nord-Est de la France répartis de la manière suivante :

DEPARTEMENTS	INGENIEUR DES VENTES	DEPARTEMENT	INGENIEUR DES VENTES
08 Ardennes	Marc F.	55 Meuse	Marc F.
10 Aube	Marc F.	57 Moselle	Marc F.
21 Côte d'Or	Lionel C.	67 Bas-Rhin	Lionel C.
25 Doubs	Lionel C.	68 Haut-Rhin	Lionel C.
39 Jura	Lionel C.	70 Ht-Saône	Lionel C.
51 Marne	Marc F.	88 Moselle	Lionel C.
52 Ht-Marne	Marc F.	90 Belfort	Lionel C.
54 Meurthe/Moselle	Marc F.		

La COMMUNICATION

La communication de Clestra repose essentiellement par le site vitrine du groupe et par le bouche à oreille entre architectes. De temps en temps Clestra communique dans des magazines spécialisés du type « Le Moniteur BTP » ou par Internet sur des sites du type « batiproduits.com »
 Le nom Clestra est bien connu dans le secteur d'activité qu'est le bâtiment, essentiellement à cause de son ancien propriétaire le groupe américain STEELCASE.



LES ANNEXES SERONT PRESENTÉES PENDANT L'ÉPREUVE ORALE 3

1.2. Annexes récapitulatives des missions réalisées

Le dossier contient deux fiches récapitulatives des missions

- un récapitulatif des missions et activités confiées dans le cadre de ses relations avec la clientèle ainsi que les utilisations qu'il a pu faire des ressources informatiques dans ce cadre (annexe 10) ;
- un récapitulatif des missions et activités confiées dans le cadre du management opérationnel de l'équipe commerciale ainsi que les utilisations qu'il a pu faire des ressources informatiques dans ce cadre (annexe 11).

Au bas de ces deux fiches l'étudiant doit décrire l'utilisation du SIC

ANNEXE 10

BTS MANAGEMENT DES UNITES COMMERCIALES
EPREUVE D'ANALYSE ET CONDUITE DE LA RELATION COMMERCIALE
SESSION 2007

FORME CCF
RECAPITULATIF DES ACTIVITES PONCTUELLES ET DES MISSIONS
CONFIEES DANS LE CADRE DES RELATIONS AVEC LA CLIENTELE

STAGIAIRE : Nom : Prénom :	UNITE COMMERCIALE : Raison sociale : Adresse :
---	---

INTITULES DES MISSIONS	C21	C41	C42	C5	C63	C64

INTITULES DES ACTIVITES PONCTUELLES	C21	C41	C42	C5	C63	C64

UTILISATIONS DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE

ANNEXE 11

BTS MANAGEMENT DES UNITES COMMERCIALES
EPREUVE D'ANALYSE ET CONDUITE DE LA RELATION COMMERCIALE
SESSION 2007

FORME CCF
RECAPITULATIF DES ACTIVITES PONCTUELLES ET DES MISSIONS
CONFIEES DANS LE CADRE DU MANAGEMENT OPERATIONNEL DE L'EQUIPE COMMERCIALE

STAGIAIRE : Nom : Prénom :	UNITE COMMERCIALE : Raison sociale : Adresse :
---	---

INTITULES DES MISSIONS	C12	C21	C63	C64

INTITULES DES ACTIVITES PONCTUELLES	C12	C21	C63	C64

UTILISATIONS DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE

Exemples de fiches complétées :

CLESTRA

BTS MANAGEMENT DES UNITES COMMERCIALES
EPREUVE D'ANALYSE ET CONDUITE DE LA RELATION COMMERCIALE

RECAPITULATIF DES ACTIVITES PONCTUELLES ET DES MISSIONS
CONFIEES DANS LE CADRE DES RELATIONS AVEC LA CLIENTELE

STAGIAIRE : Nom : DALPRA Prénom : Mickaël	UNITE COMMERCIALE : Raison sociale : CLESTRA HAUSERMAN Adresse : 4, rte de Paris 67202 WOLFISHEIM
--	--

FICHES BILAN							
N° de fiche	INTITULE DE LA MISSION	C21	C41	C42	C5	C63	C64
N° 1	Recherche de projet, création d'outils et réalisation d'un phoning.	X				X	X
N° 2	Elaboration d'un nouveau dossier d'offre de produit.		X			X	X
N° 3	Réalisation d'une étude de prix comparative entre les différentes solutions de cloisonnement.			X	X	X	X
N° 4	Mise en place d'une opération de communication sur la gamme cloison démontable.		X	X			X

ACTIVITES PONCTUELLES						
INTITULE DE L'ACTIVITE	C21	C41	C42	C5	C63	C64
- Recherches de projet, phoning, envoi courrier et documentation aux prospects, prise de rdv.	X	X	X	X		X
- Déplacement rdv clients, présentation de l'entreprise et des produits, recherches des besoins du client, récupération des plans du/des produit(s).		X	X	X		
- Chiffrage, devis, offre, négociation.		X	X	X		
- Suivi clients.						X

UTILISATIONS DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE

Recherches d'informations concernant :

- Les recherches de projets de construction
- Les fournisseurs et/ou les clients sur la zone de chalandise pour le phoning
- Les différents coûts (plan d'oeuvre, prix unitaires, etc.) pour le chiffrage
- Les fiches produits CLESTRA pour l'opération de communication.

Lieu de recherches des informations :

- Internet, Intranet.
- En interne (rapport des autres commerciaux par exemple)
- Lors des différents contacts avec les architectes, les clients et les fournisseurs.

Stockage et diffusion des résultats :

- Diffusion de manière orale, par email ou par affichage.
- Stockage sur le disque réseau interne et externe.

Ressources mobilisés :

- Ordinateur, téléphone, fax, imprimante, etc.
- Logiciels Microsoft : Word, Excel.
- Progiciel CLESTRA : CCCWin diapason

6

LES ANNEXES SERONT PRESENTES PENDANT L'EPREUVE ORALE

CLESTRA

BTS MANAGEMENT DES UNITES COMMERCIALES
EPREUVE D'ANALYSE ET CONDUITE DE LA RELATION COMMERCIALE

RECAPITULATIF DES ACTIVITES PONCTUELLES ET DES MISSIONS
CONFIEES DANS LE CADRE DU MANAGEMENT OPERATIONNEL DE L'EQUIPE COMMERCIALE

STAGIAIRE : Nom : DALPRA Prénom : Mickaël	UNITE COMMERCIALE : Raison sociale : CLESTRA HAUSERMAN Adresse : 4, rte de Paris 67202 WOLFISHEIM
--	--

FICHES BILAN					
N° de fiche	INTITULE DE LA MISSION	C12	C21	C63	C64
N° 5	Création d'un guide d'accueil pour les nouveaux membres de l'équipe commerciale.	X	X		X

ACTIVITES PONCTUELLES				
INTITULE DE L'ACTIVITE	C12	C21	C63	C64
Participation à des réunions commerciales avec prise de notes et compte rendu.	X	X	X	X

UTILISATIONS DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE

Recherches d'informations concernant :

- Les différents outils de prospection existants.
- Les architectes et/ou les clients sur la zone de chalandise.
- L'organisation interne de CLESTRA
- Les fiches produits CLESTRA.

Lieu de recherches des informations :

- Internet, Intranet.
- En interne (rapport des autres commerciaux par exemple)
- Lors des différents contacts avec les architectes, les clients et les fournisseurs.

Stockage et diffusion des résultats :

- Diffusion de manière orale, par email ou par affichage.
- Stockage sur le disque réseau interne et externe.

Ressources mobilisés :

- Ordinateur, téléphone, fax, imprimante, etc.
- Logiciels Microsoft : Word, Excel.
- Progiciel CLESTRA : CCCWin diapason

15

LES ANNEXES SERONT PRESENTES PENDANT L'EPREUVE ORALE

1.3. Dossier de présentation des missions

Pour chaque mission vous devez préparer un dossier qui servira présentera la mission et notamment l'utilisation du SIC qui a été faite.

Pour ce dossier vous pouvez utiliser le plan suivant

Titre de la mission

2. Cause / problématique / ou justification de la mission

3. Déroulement de la mission

Utiliser des explications chronologiques

Pour chaque étape de la mission utiliser la méthode du QQQQCPC (qui, quand, où, quoi, comment, pourquoi, combien) en précisant notamment les moyens informatiques utilisés et les utilisations du système d'information commerciale.

(Quelle opération a été faite, par qui, à quel endroit, avec quels matériels et quelles logiciels, combien de temps à pris ce travail

4. Résultats et conclusion professionnel concernant la mission

Bilan personnel de la mission

Attention le rapport ainsi décrit contient de nombreuses informations et preuves utiles pour l'entretien qui suit l'orale mais certaines informations ou certains détails deviendraient rébarbatifs si ils étaient communiqués lors de l'oral.

1.4. Quelques conseils importants

- L'orale prend appui sur le rapport mais ne doit pas tout dire. Il convient donc de schématiser, de visualiser, de simplifier, de filtrer le contenu du rapport pour l'orale afin de retenir les éléments essentiels et de passer sous silence les éléments accessoires.
- Vous pouvez, utiliser un schéma descriptif de l'organisation de l'information dans votre entreprise et au besoin, supprimer certains tableaux. Vous pouvez également joindre des éléments en annexe du dossier.
- **Adaptez cette structure à vos besoins.** N'hésitez pas à modifier ou à supprimer certains tableaux ou encore à les remplacer par des paragraphes de texte. Il est difficile, surtout dans le cas d'une grande entreprise ou d'un SIC complexe, de tout développer et de l'expliquer sur seulement deux pages. Vous devez aller à l'essentiel.
- **N'oubliez pas que le dossier en lui-même n'est pas noté.** Seule votre prestation orale est prise en compte le jour de l'examen. Il faut bien la préparer et être capable en quelques minutes (5 tout au plus) de présenter les caractéristiques principales du SIC ainsi que votre bilan et recommandation.

2. L'orale d'ACRC

L'orale d'ACRC dure 10 minutes. Il commence par une présentation de l'unité commerciale (2.1) suivi d'un descriptif du SIC (2.2). Nous proposons la méthodologie suivante :

2.1. Descriptif de l'unité commerciale (5 minutes)

Contenu	Durée
<ul style="list-style-type: none"> Présentez vous puis présentez le plan de votre intervention. 	0' 10
<ul style="list-style-type: none"> Présenter rapidement la société dans laquelle vous êtes intervenue (activité, historique) Situez le contexte de l'entreprise : géographique, zone de chalandises, descriptif de la clientèle type... Remettre un double des annexes. 	0' 15 0' 35
<ul style="list-style-type: none"> Décrire le contexte organisationnel. Expliquer l'organigramme avec un visuel et au fur et à mesure les fonctions et éventuellement les rémunérations. 	1' 00
<ul style="list-style-type: none"> Décrire le contexte commercial en répondant aux questions suivantes : <ul style="list-style-type: none"> - qu'est-ce que nous vendons ? Expliquer la gamme de produits (nombre d'articles, chiffre d'affaires et la part de marché) en utilisant des supports visuels (échantillon de produits, catalogue etc.), - A qui ? Citez la répartition des clients (réalisée avec un visuel du type camembert) et expliquer pourquoi, - Comment ? Détaillez les méthodes de vente avec des photos, - Différence avec les concurrents ? Utiliser un tableau d'analyse des 4P (Produit, prix, place, promotion) sous forme de visuel 	3' 00
<ul style="list-style-type: none"> Finir par une phrase de transition qui annonce la présentation du SIC. 	

2.2. Descriptif du SIC (5 minutes)

Utilisez si possible des visuels et répondre aux questions suivantes :

Contenu	Durée
<ul style="list-style-type: none"> D'où vient l'info : Collecte est stockage 	1' 00
<ul style="list-style-type: none"> Comment l'info est traitée 	1' 00
<ul style="list-style-type: none"> Comment est elle diffusée 	0' 45
<ul style="list-style-type: none"> Bilan sur le SIC avec ces forces et ces faiblesses. 	2' 00
<ul style="list-style-type: none"> Terminez par une conclusion 	0' 15
<ul style="list-style-type: none"> Finir l'oral d'ACRC en annonçant le traitement du cas. 	

2.3. Quelques conseils importants

- Il est capital de s'entraîner oralement avant l'épreuve pour maîtriser la durée et le contenu. Ne lisez pas votre dossier, sélectionnez les idées et mettez-les en valeur,
- Utiliser les annexes, les visuels, tableaux, schéma, page écran pour rendre les explications plus simples et attrayantes,
- Faire des transitions entre les parties pour améliorer la compréhension.
- Présenter par un schéma de l'organisation du SIC afin d'expliquer au jury le matériel utilisé, la circulation des informations les traitements et les intervenants. Expliquez votre utilisation du SIC dans votre travail et au cours des missions.
- Utilisez une approche par type d'informations disponibles pour présenter le SIC dans le dossier. (Les informations concernant les clients, les concurrents, les articles...) Utilisez une approche par type d'utilisation pour la mission (Le traitement d'une commande).

ANNEXE 1

Savoirs associés à l'épreuve d'ACRC

C6 – RECHERCHER ET EXPLOITER L'INFORMATION NECESSAIRE A L'ACTIVITE COMMERCIALE

SAVOIRS	LIMITE DES CONNAISSANCES
631 Mettre à jour les données du système d'information commercial Avec : <ul style="list-style-type: none"> - le protocole d'accès au système d'information (base de données, intranet, système collaboratif) - un logiciel approprié - des fichiers manuels ou informatisés - les contraintes : temps, qualité, usages professionnels - les contraintes juridiques et éthiques 	<ul style="list-style-type: none"> - L'organisation du système d'information commercial est comprise - Les outils sont maîtrisés - L'information commerciale est actualisée et enrichie en permanence - Les contraintes sont respectées - Les consignes fournies sont comprises et appliquées - Des améliorations utiles et réalistes sont éventuellement proposées
632 Interroger le système d'information commercial Avec : <ul style="list-style-type: none"> - l'accès sécurisé au système d'information (base de données, intranet, système collaboratif) - des logiciels et des outils appropriés - des préconisations et des objectifs commerciaux 	<ul style="list-style-type: none"> - L'interrogation est menée de façon réfléchie - La consultation permet d'obtenir les informations recherchées - Les données sélectionnées sont pertinentes pour mettre en œuvre une action commerciale - Les informations obtenues sont cohérentes avec les objectifs - Des améliorations utiles et réalistes sont éventuellement proposées
C64- Intégrer les technologies de l'information dans son activité Dans le cadre: <ul style="list-style-type: none"> - du management de l'équipe commerciale - de la gestion de l'unité commerciale 	
641 Organiser son activité Avec : <ul style="list-style-type: none"> - des consignes fournies et des contraintes (coût, temps, qualité) - des outils informatiques de gestion du temps et de travail collaboratif - des logiciels de bureautique, de traitement de l'image, de conception de documents électroniques, de transfert de fichiers, de navigation 	<ul style="list-style-type: none"> - Les outils et logiciels choisis sont adaptés aux tâches effectuées. - Leur utilisation est maîtrisée. - L'utilisation des outils permet une organisation efficace de l'activité personnelle.
642 Organiser l'activité de l'équipe commerciale Avec : <ul style="list-style-type: none"> - des consignes fournies et des contraintes (coût, temps, qualité) - des outils informatiques de gestion du temps et de travail collaboratif - des logiciels de bureautique, de traitement de l'image, de conception de document électronique, de transfert de fichiers, de navigation - des outils de présentation (micro-ordinateur multimédia, vidéoprojecteur ...) 	<ul style="list-style-type: none"> - Les outils et logiciels choisis sont adaptés aux tâches effectuées par l'équipe. - Les membres de l'équipe sont formés et maîtrisent les outils. Ils les utilisent efficacement. - Les outils contribuent à l'organisation efficace de l'équipe. - L'information nécessaire est diffusée régulièrement et correspond aux attentes des utilisateurs.

S8 - INFORMATIQUE COMMERCIALE

SAVOIRS	LIMITE DES CONNAISSANCES
<p><u>S82 - L'organisation de l'information :</u></p> <p>821 - L'organisation des informations :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ systèmes d'information ▪ analyse de l'organisation d'une base de données ▪ architecture ▪ stockage <p>822 - L'organisation physique et matérielle :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ analyse des technologies permettant de constituer un réseau ▪ description des éléments constituant un réseau ▪ définition d'un Intranet, d'un Extranet et de l'Internet ▪ accès et procédures d'accès <p>823 - Le poste de travail du commercial :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ poste de travail fixe ou mobile. ▪ organisation de son information commerciale (profil, bureau, applicatifs) 	<p>L'utilisation quotidienne de l'information nécessite de comprendre les principes d'organisation qui la régissent.</p> <p>Analyser, dans le cadre d'une architecture existante (jusqu'à la présentation du client/serveur), la structuration des données à travers des représentations schématiques (données et traitement).</p> <p>Analyser le cahier des charges et la démarche stratégique de l'unité commerciale.</p> <p>Déterminer, en tenant compte d'un espace organisé (espace dédié, unité commerciale, salle de réunion) et dans le cadre d'une situation commerciale donnée, les ressources informatiques nécessaires.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ type de matériel (fonctionnalités) ▪ famille de logiciel ▪ les moyens d'accès sécurisés aux ressources (accès à un serveur interne ou externe). <p>Définir et justifier les capacités du matériel en veillant à :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ l'accès au poste de travail et aux données personnelles, ▪ l'organisation des données en traitement et en stockage (organisation de ses espaces disques).
<p><u>S84 – Informatique appliquée à la gestion de la relation avec la clientèle :</u></p> <p>841 - Qualification des données clientèle</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ utilisation des procédures de consultation des bases de données ▪ analyse et formalisation d'un besoin d'information ▪ procédures de mise à jour et d'enrichissement fonctions d'un logiciel de Gestion de la Relation Client. <p>842 - La segmentation de la clientèle</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ définition des critères ▪ détermination et identification des cibles <p>843 - Les actions personnalisées</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ analyse et formalisation d'un scénario de campagne ▪ simulations d'offres : temps, coût, résultat, marge <p>844 - Les études et enquêtes</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ distinction entre variable quantitative et variable qualitative ▪ modalités d'administration (face à face, téléphone, en ligne...) ▪ modalités de recueil des informations ▪ fonctions des logiciels de traitement des enquêtes 	<p>La gestion de la relation avec la clientèle conduit à mobiliser des informations de nature très variée. L'informatisation de cette activité se traduit par l'utilisation de nombreuses ressources logicielles à travers des bases de données.</p> <p>Justifier le recours à un système de requêtage. Utiliser l'instruction SELECT de SQL. Justifier le recours aux fonctionnalités d'un logiciel de Gestion de la Relation Client.</p> <p>A partir d'une base de données existante, dans le cadre des objectifs de l'unité commerciale, les requêtes ou les applicatifs utilisés permettent de répondre aux besoins d'informations et d'actions.</p> <p>Identifier les différentes étapes Justifier le recours à un outil informatique adapté.</p> <p>Prendre en compte la dimension quantitative et/ou qualitative des données. Recourir à un logiciel de traitement d'enquêtes (ou module de traitement d'enquête d'un logiciel de Gestion de la Relation Client).</p>
<p><u>S85 - Informatique appliquée à la gestion de l'offre :</u></p> <p>853 - la mise en place de l'offre dans l'unité commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ recherche de l'optimisation des surfaces ▪ fonctions des logiciels de merchandising ▪ fonctions des logiciels de géomarketing ▪ 	<p>La gestion d'une offre adaptée à la clientèle nécessite d'utiliser les logiciels spécifiques de l'entreprise et de s'adapter à ceux des partenaires. Présenter les principaux logiciels d'optimisation de l'offre.</p>
<p><u>S87 - Présentation et diffusion de l'information commerciale</u></p> <p>871 - La définition de l'identité graphique de l'unité commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ conséquences de la charte graphique ▪ déclinaison de l'identité visuelle et graphique <p>872 - L'élaboration des supports de communication</p> <p>873 - Les modalités de la diffusion de l'information commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ comptes-rendus d'activité ▪ fonctions des outils de communication, informatiques et audiovisuels 	<p>La présentation et la diffusion de l'information commerciale doivent respecter les contraintes techniques et les principes de communication</p> <p>Décrire et analyser l'identité graphique de l'unité commerciale.</p> <p>Justifier le recours aux logiciels adaptés (texteur, PAO, PréAO, logiciels de traitement d'images, d'assistance à la création de sites, messagerie).</p> <p>Expliquer les modalités de la remontée d'informations. Décrire les principales fonctionnalités des logiciels et justifier le choix de l'outil.</p>