

Présentation de votre UC.

Cette grille recense les informations essentielles que vous devez collecter sur votre UC dans la perspective de la préparation de l'épreuve d'ACRC.

Soyez précis dans vos informations, soyez professionnel. Pas de généralité du genre « l'entreprise réalise un bon chiffre d'affaires ». Cela ne veut rien dire !!! Pas de récitation de cours non plus, ce n'est pas ce que l'on attend de vous.

Bien entendu, cette liste n'est pas exhaustive : vous pouvez très bien l'enrichir au fur et à mesure de votre collecte d'informations.

<p>Introduction</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Le groupe d'appartenance ● Historique du groupe. ● Dimension internationale, nationale ; nombre de points de vente ● Date de création ● Nom des créateurs ● Forme juridique ● Principaux dirigeants actuels ● Nombre de salariés ● Chiffre d'affaires ● Culture d'entreprise, valeurs, codes... ● Positionnement / concurrents (leader, challenger, suiveur) ● Stratégie de développement ● L'UC ● Nom de l'UC
<p>Identification de l'UC</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Forme juridique ● Type d'UC (GSS, GSA...) ● Forme de commerce (indépendant, associé, intégré) ● Activité ● Nom du directeur ou du gérant ● Date d'ouverture ● Taille de l'équipe (organigramme en annexe) ● Superficie : front office et back office ● Chiffre d'affaires-évolution + objectifs, panier moyen..... ● Chiffre d'affaires de votre rayon ou univers + évolution et quote part ou quota ● Positionnement de votre UC / réseau – CA, rentabilité.....
<p>Contexte Géographique</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Lieu d'implantation : localisation géographique (stratégique, zone de forte attractivité commerciale...) ● Zone de chalandise (courbes isochrones ou isométriques, support possible en annexe avec carte) ● Intensité concurrentielle : concurrents : directs/indirects – nombre – chiffres, taille, parts de marché ● Tableau forces et faiblesses des concurrents ● En annexe : localisation de la concurrence sur une carte
<p>Contexte Commercial</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● La demande : la clientèle de l'UC ● Type de clients (particuliers, professionnels, collectivités...) ● Répartition du CA par type de client (support possible : camembert) ● Principaux clients ● Nombre de clients et son évolution ● Profil type des clients ● Comportement d'achat, d'utilisation, attentes, motivations SONCAS et freins...

	<ul style="list-style-type: none"> ● Les fournisseurs de l'UC ● Le nombre de fournisseurs ● Organisation des achats (flux tirés, flux pilotés) ● Contraintes d'approvisionnement ● L'offre de l'UC ● Le tableau des 4 P : <ul style="list-style-type: none"> → produits (la gamme <i>ARLEPS</i>, le nombre de références, la répartition du CA par famille de produits les marques nationales ou MDD, les produits saisonniers, les services, les spécificités de l'offre...) → les prix (stratégie de pénétration, d'alignement ou d'écrémage ; tarifs multidimensionnels... ; le coefficient multiplicateur, le taux de marge....) → la distribution (multi canal ; le merchandising d'organisation, de gestion, de séduction ; le slogan de l'uc...) (Supports possibles : plan du point de vente, photos du point de vente) → la communication (<u>Média</u> – <i>TV, radio, presse, affichage, Internet, cinéma</i>, et <u>Hors Média</u> – marketing direct – <i>ISA, SMS, email, publipostage</i> – les promotions des ventes et le parrainage, sponsoring, relations publiques..., le budget consacré à la communication...)
<p style="text-align: center;">Contexte</p> <p style="text-align: center;">Organisationnel</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● L'organisation structurelle ● La structure générale, qui décide quoi ? , les métiers, les effectifs (<i>support possible : organigramme</i>), types de contrat de travail ... ● Les horaires et jours d'ouverture ● L'organisation de l'espace commercial : front office, back office ● L'équipe du service commercial : âge, niveau de qualification ● L'organisation managériale ● Organisation du travail (horaires, planning, présences...) ● Type de management ● Outils de contrôle des objectifs : tableaux de bord.... ● Stimulation de l'équipe de l'UC ● Outils de stimulation du personnel (rémunération, primes....) ● Animation de l'équipe de l'UC ● Concours ou challenges organisés dans l'UC ou le réseau ● Séminaires ● Communication : réunion, notes.... ● Formation ● Rémunération du personnel de l'UC ● Composantes du système de rémunération (fixe, variable – commissions, primes) ● Outils de stimulation financière (participation, intéressement, avantages sociaux – mutuelle, chèques restaurant, chèques cadeaux) ● Politique ou mode de recrutement

Pensez aussi aux documents que vous utiliserez pour présenter votre UC au jury.

Ces documents doivent permettre :

- D'animer votre exposé,
- D'illustrer vos propos,
- D'expliquer un point plus compliqué au jury.

Veillez à ne pas détourner l'attention du jury avec des documents trop complexes.

N'oubliez pas, il s'agit avant tout d'une épreuve orale.