

# Méthodologie - Réussir l'épreuve E5

## I. Présentation de l'épreuve

### 1. Objectif

L'épreuve E5 « Analyse et conduite de la relation commerciale » est une épreuve de coefficient 4. Elle permet d'évaluer vos aptitudes à prendre en responsabilité des activités commerciales courantes dans une unité commerciale et les connaissances mobilisées à cette occasion.

### 2. Contenu

Dans le cadre de l'épreuve, vous devez maîtriser 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.

### 4. L'évaluation ponctuelle

Si vous préparez le BTS en alternance ou dans un centre de formation, vous serez évalué(e) à la fin de votre deuxième année. Dans ce cas, l'épreuve s'appuie sur vos attestations de stage ou vos certificats de travail et un dossier d'activités professionnelles. Vous devrez présenter une fiche d'activité par compétence.

L'épreuve se déroule devant un enseignant et un professionnel, et dure 45 minutes :

- pendant 10 minutes maximum, vous présentez votre unité commerciale et l'ensemble de vos activités professionnelles, sans être interrompu(e) ;
- durant le temps restant, les examinateurs vous poseront des questions afin de déterminer si les fiches que vous présentez vous ont permis d'acquérir les compétences requises pour valider l'épreuve.

Vous devrez aussi manipuler l'outil informatique afin de démontrer si vous avez des compétences en matière de recherche et d'exploitation d'information commerciale.

## II. Exemple de présentation d'une fiche d'activité professionnelle

Fiche d'activité professionnelle	
ÉTUDIANT Nom : ..... Prénom : .....	UNITÉ COMMERCIALE Raison sociale : ..... Adresse : .....
Intitulé de l'activité :	Date et durée de l'activité :
Compétences mises en œuvre	
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	
Analyse de l'activité (Contexte, objectifs, moyens et techniques mis en œuvre, méthodologie suivie, résultat et autoévaluation)	
<p><b>Description du contexte professionnel de l'activité</b>            Vous devez expliquer de façon précise dans quel contexte vous avez effectué l'activité.            Ex. : lors des soldes, lors de l'ouverture du point de vente, après un changement de réglementation.</p> <p><b>Objectifs (quantitatifs/qualitatifs)</b>            Vous devez expliquer quels étaient les enjeux de votre activité, quels objectifs vous vous étiez fixés.            Ex. : augmenter la satisfaction des clients, le chiffre d'affaires, le nombre de clients.</p> <p><b>Moyens et techniques mis en œuvre</b>            Vous devez expliquer de quels moyens vous disposiez : matériel utilisé, moyens humains, temps passé.            Ex. : fichier clients, tableau de bord.</p> <p><b>Méthodologie suivie – Activités réalisées</b>            Vous devez développer les étapes suivies lors du déroulement de votre activité de manière chronologique et justifier chaque étape (pourquoi je le fais, comment je le fais).            Conservez tous les documents qui peuvent vous servir de preuve et être présentés à votre professeur lors de votre évaluation (ex. : planogramme, photos, tableaux de bord).</p>	
Autoévaluation (Résultats, analyse, apport...)	
<p>Vous devez prendre du recul par rapport à votre travail, comprendre l'intérêt de votre action sur un plan professionnel. Vous pouvez, par exemple, présenter :</p> <p><b>Les résultats obtenus</b>            Vous devez présenter les résultats que vous avez obtenus, les comparer aux objectifs qui étaient fixés.</p> <p><b>L'analyse de l'activité</b>            Vous devez exposer :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– les points forts, positifs de l'activité. Ce que vous avez apprécié ;</li> <li>– les points faibles de l'activité. Ce que vous avez moins aimé, les difficultés rencontrées.</li> </ul> <p><b>Les apports de l'activité</b>            Vous devez expliquer ce que cette activité vous a apporté sur les plans personnel et professionnel, ce que vous changeriez si vous deviez refaire cette activité, comment vous pourriez améliorer les choses.</p>	

### III. Exemples de fiches d'activité professionnelle complétées

Fiche d'activité professionnelle	
UNITÉ COMMERCIALE : DARTY	
Intitulé de l'activité : Augmenter le taux de transformation du magasin	Date et durée de l'activité : 2 semaines
Compétences mises en œuvre	
C41 Vendre	
Analyse de l'activité	
<p><b>Contexte de l'activité</b> Le taux de transformation de l'équipe de vente du rayon électroménager est en régression puisqu'il n'atteint plus que 27 % ; il a baissé de 5 points en un an. Dans ce rayon, les vendeurs jouent un rôle de conseil puisqu'il s'agit de vente assistée.</p> <p><b>Objectifs</b> Améliorer les ventes par une meilleure connaissance des produits et des techniques de vente.</p> <p><b>Moyens</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Poste informatique</li> <li>- Fiches produits</li> <li>- Tableau de bord</li> <li>- Étude de concurrence</li> </ul> <p><b>Méthodologie utilisée</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se documenter sur les produits à vendre à l'aide des fiches produits.</li> <li>- Interroger les vendeurs pour connaître leurs difficultés face aux clients et les principales objections relevées.</li> <li>- Se rendre chez les concurrents afin de déterminer nos forces et faiblesses en termes d'offre, de prix et de compétence des vendeurs.</li> <li>- Préparer un argumentaire de vente.</li> <li>- Former les vendeurs : connaissance des produits vendus, techniques d'approche du client et argumentation.</li> <li>- Établir le contact avec les clients et déterminer leur profil.</li> <li>- Argumenter, répondre aux objections, annoncer le prix.</li> <li>- Repérer les signaux d'achat et conclure la vente.</li> <li>- Proposer des ventes complémentaires.</li> <li>- Réussir la prise de congé du client.</li> </ul>	
Résultats et autoévaluation	
<p>Durant cette activité, 230 contacts avec les clients ont été établis, 125 ont été argumentés, 40 ventes ont été réalisées, le taux de transformation est passé à 32 %.</p> <p>Une meilleure connaissance des produits et des techniques de vente a permis d'améliorer le taux de transformation de l'équipe. Une meilleure connaissance de l'offre des concurrents a permis de trouver des arguments pour valoriser nos forces et prendre en compte nos faiblesses.</p> <p>Il faudrait s'assurer à l'avenir que les vendeurs prennent le temps de se pencher sur les fiches techniques des nouveaux articles qu'ils reçoivent.</p>	
Fiche d'activité professionnelle	
UNITÉ COMMERCIALE : AUCHAN	
Intitulé de l'activité : Diminuer le nombre de réclamations clients	Date et durée de l'activité : 2 semaines
Compétences mises en œuvre	

**C42 Améliorer la qualité de service à la clientèle**

Analyse de l'activité

**Contexte de l'activité**

Mon directeur s'est aperçu que le nombre de réclamations de clients ayant eu recours au service après-vente avait fortement augmenté ces derniers mois. Il souhaitait en connaître les raisons afin de tenter d'en diminuer le nombre.

**Objectifs**

Améliorer le service après-vente en diminuant les sources d'insatisfaction des clients.

**Moyens**

- Poste informatique
- Lettres de réclamation des clients, remarques des clients sur la page Facebook du magasin
- Enquête auprès des salariés du SAV pour connaître les sources de réclamation des clients
- Enquête téléphonique auprès des clients

**Méthodologie utilisée**

- Analyser le contenu des lettres de réclamation des clients et des remarques sur Facebook.
- Classer les réclamations par thème.
- Interroger les salariés du SAV.
- Classer les réclamations faites auprès des salariés du SAV par thème.
- Appeler les clients qui ont posé des réclamations pour avoir plus de détails sur le contenu de ces réclamations.
- Appeler les clients ayant eu affaire au service après-vente durant les deux derniers mois afin de connaître leur degré de satisfaction.
- Analyser les résultats.
- Rechercher des solutions pour diminuer le nombre de réclamations des clients.
- Suivre l'évolution des taux de réclamation mois par mois pour voir si les choses s'améliorent ; dans le cas contraire, refaire une enquête et rechercher de nouvelles solutions.

Résultats et autoévaluation

J'ai analysé 107 réclamations de clients et appelé 120 clients. Les principales sources de mécontentement concernaient le manque de disponibilité du personnel du service après-vente en fin de semaine et le délai de réparation des produits. J'ai donc proposé de modifier les horaires de l'équipe et d'augmenter le nombre de personnes présentes en fin de semaine. Au niveau des délais de réparation, le souci provenait du fait que les articles ne sont pas réparés sur place mais sont retournés chez le fournisseur, et le service après-vente n'effectuait qu'un retour par semaine par fournisseur. J'ai donc proposé que les articles défectueux soient retournés au fur et à mesure pour diminuer les délais.

Fiche d'activité professionnelle

UNITÉ COMMERCIALE : CARREFOUR

Intitulé de l'activité :  
Opération « Rentrée des classes »

Date et durée de l'activité :  
2 semaines

Compétences mises en œuvre

**C53 Mettre en place un espace commercial attractif et fonctionnel**

Analyse de l'activité

**Contexte de l'activité**

Dans le cadre de l'opération « Rentrée des classes », j'ai dû implanter le rayon saisonnier et assurer son réapprovisionnement.

**Objectifs**

Améliorer les ventes des produits relatifs à la rentrée des classes par des prix promotionnels, placer ces produits à l'entrée du magasin pour plus de visibilité, les mettre en valeur, assurer la qualité de la communication au sein du magasin

**Moyens**

- Poste informatique
- Planogrammes fournis par la centrale, intranet, logiciel de merchandising
- Étiquettes de balisage, affiches

<p>Méthodologie utilisée</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Retirer les produits de la précédente opération commerciale.</li> <li>- Chercher le matériel de présentation dans les réserves, nettoyer le matériel.</li> <li>- Utiliser le matériel de présentation donné par les fournisseurs.</li> <li>- Vérifier l'étiquetage de chaque produit et antivoler les produits sensibles.</li> <li>- Planter selon le planogramme de la centrale en respectant la disposition et les quantités de produits imposées.</li> <li>- Vérifier qu'il n'y a pas d'incohérences au niveau de la présentation des produits, que les niveaux de présentation sont bien respectés (ex. : premiers prix en bas, marques de distributeurs au niveau de yeux).</li> <li>- Faire faire les affiches de signalisation et de prix par le service « Décoration » (grand format).</li> <li>- Sortir l'étiquetage rayon à partir de l'imprimante réseau (petit format).</li> <li>- Installer le balisage du rayon et des produits, s'assurer à nouveau que l'étiquetage est présent sur chaque produit.</li> <li>- Vérifier la visibilité des produits, s'assurer à nouveau que l'étiquetage est présent sur chaque produit.</li> <li>- Réapprovisionner le rayon au fur et à mesure des ventes durant toute la durée de l'opération en allant rechercher les produits en réserve, ranger le rayon deux fois par jour pour qu'il soit attractif (on fait deux « ouvertures » de rayon par jour, à l'ouverture du magasin et à 16 h).</li> <li>- Chaque jour, réaliser un tableau de bord des résultats obtenus grâce au logiciel de merchandising du magasin. Il s'agit de déterminer les produits qui se sont le mieux vendus, ceux qui ont fait l'objet de ruptures de stock. Ces tableaux de bord permettent de comparer les ventes entre les magasins du groupe afin de voir celui qui obtient chaque jour les meilleures performances.</li> <li>- Après l'opération, réaliser une enquête auprès des clients pour connaître leur degré de satisfaction par rapport à l'offre et aux prix qui leur ont été proposés.</li> </ul>
---

**Résultats et autoévaluation**

Cette activité m'a fait comprendre l'intérêt de respecter les consignes de la centrale ainsi que l'utilité de créer un espace attractif pour les clients. J'ai aussi dû gérer les problèmes de rupture de stock et de réapprovisionnements de rayons. J'ai dû faire face aux réclamations de clients mécontents de ne pas trouver le produit désiré et à l'obligation de refaire le *facing* plusieurs fois par jour. J'ai conçu des tableaux de bord et remonté les chiffres relatifs aux ventes chaque jour afin de mesurer les écarts par rapport aux prévisions.

**Fiche d'activité professionnelle**

UNITÉ COMMERCIALE : INTERMARCHÉ

Intitulé de l'activité : Réaliser une tête de gondole	Date et durée de l'activité : 10 jours
--	---

**Compétences mises en œuvre**

C54 Dynamiser l'offre de produits et services

**Analyse de l'activité**

**Contexte de l'activité**

Une étude des stocks a montré qu'il existait de nombreux stocks de charbon de bois ; ces stocks n'ont pas été vendus car le début de la saison a été maussade et les clients n'ont pas fait de barbecue. Ils occupent de la place inutilement en réserve et il faut rapidement écouler ces produits.

Les managers de rayon ont ici toute autonomie pour mettre en place les têtes de gondole qu'ils souhaitent sans avoir à demander l'accord de la centrale d'achats.

**Objectifs**

Écouler les produits en surstock en augmentant les ventes par la mise en valeur du produit. L'objectif est de multiplier les ventes par 3.

**Moyens**

- Poste informatique : tableur
- Cadencier pour vérifier les prix d'achat et prix de vente
- État du stock à écouler sur l'intranet

**Méthodologie utilisée**

- Définir les produits à mettre en tête de gondole (la consigne du directeur est de placer 3 produits différents au maximum pour plus d'efficacité) ; il s'agit de placer des articles complémentaires dont l'achat n'a pas nécessairement été prévu (ici, charbon de bois et allume-barbecue).
- Définir le prix de vente possible en fonction du prix d'achat ; il s'agit de diminuer le prix de vente habituel pour rendre

- l'offre plus attractive.
- S'assurer que le prix de vente est intéressant en le comparant à celui pratiqué par les concurrents pour des produits similaires.
- Établir la maquette de la TG en fonction du type de produits à installer, créer un effet de masse.
- Mettre en place les produits.
- Créer l'étiquette et le balisage de la TG (demandés au service « Décoration » du magasin).
- Vérifier le dispositif et les règles de sécurité de la TG (les produits ne doivent pas dépasser de la gondole pour éviter les risques de chute de produits et gêner le passage).
- Organiser une animation en installant un stand et en faisant une animation micro, le vendredi et le samedi (jours où il y a plus de clients) afin d'accroître les ventes. Pour cela, préparer le message à diffuser au micro et mettre de la musique pour attirer les clients sur le stand.

Résultats et autoévaluation

L'ensemble du stock a été écoulé, la TG a permis de multiplier les ventes par 3. Mettre les produits en TG permet bien de vendre plus, le client a forcément l'impression de faire une bonne affaire. J'ai réalisé moi-même l'animation micro, ce qui m'a permis d'améliorer ma technique de vente en face-à-face. J'ai dû faire face aux réclamations des clients lors de mon animation et réussi à dominer mes émotions et mon énervement. J'ai compris l'intérêt d'avoir une TG attractive et sécurisée. J'ai dû réapprovisionner la TG plusieurs fois par jour pour faire face à l'afflux de clients. J'ai compris comment le prix de vente est fixé en grande distribution et l'intérêt de la définition d'une marge optimale.

Fiche d'activité professionnelle

UNITÉ COMMERCIALE : CONFORAMA

Intitulé de l'activité :  
Réaliser une étude de prix

Date et durée de l'activité :  
2 semaines

Compétences mises en œuvre

C6 Rechercher et exploiter l'information nécessaire à l'activité commerciale

Analyse de l'activité

**Contexte de l'activité**

Notre unité commerciale n'était pas compétitive en termes de prix par rapport à la concurrence.

**Objectifs**

Évaluer notre assortiment « ordinateurs et tablettes » et nos prix par rapport à notre principal concurrent.

**Moyens**

- Internet
- Poste informatique : Excel, PowerPoint
- Grille de relevé de prix
- Intranet pour connaître les prix d'achat et le taux de marge minimal à appliquer

**Méthodologie utilisée**

- Rechercher les sources documentaires permettant de connaître notre position par rapport à notre concurrent principal.
- Sélectionner les outils de recherche d'informations : sites Internet des concurrents et visites chez le concurrent sont les plus adaptés, l'étude de notre zone de chalandise et celle du pouvoir d'achat de nos clients sont également utiles pour savoir quelles décisions prendre.
- Apprécier l'assortiment de notre unité commerciale en le comparant à celui du concurrent : visite du site Internet du concurrent pour cerner le type de produits vendus et les prix pratiqués, analyse des derniers prospectus, construction d'une grille de relevé de prix sur un tableur pour aller en visite chez le concurrent.
- Relever les prix et l'assortiment chez le concurrent grâce à un ordinateur portable et à une scannette. J'ai d'abord dû demander l'autorisation d'effectuer le relevé de prix à l'accueil du magasin.
- Transférer les données sur Excel et analyser les informations. J'ai sélectionné les informations à retenir. Les données relevées dans le point de vente concurrent sont les plus fiables, les données issues du site Internet n'étaient en effet pas à jour, j'ai pu le constater en me rendant sur place.
- Vérifier les prix affichés en rayon : j'ai constaté qu'il y avait des erreurs de prix dans notre magasin (prix en rayon différent du prix en caisse).
- Présenter les résultats de mon étude sur PowerPoint en réunion : j'ai fait un *reporting* pour présenter aux managers de rayon les principaux écarts de prix constatés et les différences d'assortiment.
- Modifier l'assortiment en fonction de l'offre concurrente : intégrer de nouveaux produits (voir quels sont les nouveaux

produits disponibles au niveau de la centrale d'achats), éliminer les produits trop chers par rapport au pouvoir d'achat des clients de notre zone de chalandise, revoir nos prix en utilisant l'intranet afin de déterminer jusqu'à quel point il est possible de baisser notre marge pour rester dans les niveaux de marge imposés par la direction.

- Choisir les nouveaux prix de vente des produits que nous continuerons à vendre en fonction du taux de marge minimal imposé : j'ai vu avec le responsable de magasin sur quels produits nous pouvions agir.
- Mettre en place les nouveaux produits, retirer des rayons ceux qui sont supprimés de la gamme, modifier l'étiquetage prix. Pour cela, j'ai utilisé le poste de travail de la réserve et modifié l'étiquette électronique de chaque produit concerné.
- Informer les vendeurs des modifications de prix en leur envoyant par mail le listing des nouveaux prix, ainsi que la liste des produits retirés.

#### Résultats et autoévaluation

L'assortiment proposé par notre magasin est le même que celui de notre concurrent à 82 %. Cependant, l'assortiment correspond bien à notre cible de clientèle, qui a un pouvoir d'achat assez moyen ; nous vendons en effet des produits de gamme moyenne. 90 % de notre offre coûtent moins de 700 €.

Par contre, nous sommes souvent plus chers que notre concurrent qui se trouve dans la même zone commerciale ; nous risquons donc de perdre des clients et de voir notre image « prix » se dégrader. Nous avons donc réexaminé nos prix afin de déterminer si nous pouvions nous aligner sur le prix du concurrent et avons pu baisser 5 prix sur 9 qui posaient problème. En ce qui concerne les 4 autres, il était impossible de baisser le prix car notre marge est trop faible, nous les avons donc laissés à leur niveau de prix habituel. Nous avons aussi légèrement modifié, en accord avec la centrale d'achats, notre gamme de produits afin qu'elle soit plus adaptée à nos clients.