LE STAGE DE 2^È ANNEE : LA CONDUITE D'UN PROJET

► Qu'est ce qu'un Projet de Développement de l'Unité Commerciale (P.D.U.C.)?

C'est une mission préparée pendant le stage et réalisée (c'est souhaitable, mais pas obligatoire) par un stagiaire seul ou par un groupe de plusieurs stagiaires (3 au maximum, à condition qu'il soit possible de distinguer le travail effectué par chacun).

L'étudiant doit mener un projet, c'est à dire mettre en place une démarche complète de résolution d'un problème commercial et/ou de management qui se pose réellement à l'entreprise.

Le projet est donc séparé de l'activité quotidienne de l'unité commerciale et nécessite une démarche spécifique et rigoureuse en plusieurs étapes.

Il est réalisé dans des conditions définies de ressources (supports, outils et moyens fournis par l'entreprise d'accueil et l'établissement d'enseignement) et de délais.

► Les objectifs : Pourquoi une démarche de projet ?

Le projet permet de placer l'étudiant dans des situations de prises de décisions commerciales ayant une incidence directe sur le développement d'une unité commerciale, en appréciant les conséquences de tous ordres qu'elles entraînent, en estimant leur faisabilité et en mesurant les risques et les opportunités.

Les objectifs de formation visés sont les suivants :

- Développer l'esprit d'initiative et renforcer le sens des responsabilités.
- Placer l'étudiant comme acteur principal de la gestion, la planification et l'évaluation de son projet.
- Permettre l'acquisition d'expériences diverses : résolution de problèmes, évaluation d'hypothèses, recherche de solutions, etc.
- Favoriser l'acquisition des compétences et la maîtrise des connaissances dans le cadre de la mise en œuvre d'activités réalistes et de productions concrètes.

► Nature du projet

C'est au travers d'un diagnostic commercial de son unité commerciale d'accueil que le candidat doit faire émerger un projet.

Les projets de développement d'une unité commerciale relèvent essentiellement

- **du développement de la clientèle : accès à une nouvelle clientèle ou augmentation des achats des clients actuels**
- **du développement de l'offre de produits et/ou de services.**

L'approche doit être professionnelle. Elle implique l'utilisation de méthodes d'analyse rigoureuses, d'outils et de techniques adaptés et en particulier du potentiel offert par l'informatique.

Quelle que soit sa nature, le projet doit :

- **correspondre à un besoin réel de l'unité commerciale:** problème commercial à résoudre, amélioration souhaitable
- couvrir plusieurs dimensions : développement ou fidélisation de la clientèle, promotion de l'offre, management de l'équipe commerciale, communication, études et utilisation de l'informatique commerciale,
- être conforme aux exigences d'acquisition de compétences définies par le référentiel de certification,
- permettre la mobilisation des connaissances théoriques.