

BTS Management Commercial Opérationnel
Session 2021
Forme CCF Lycée Antoine Bourdelle
Épreuve E41 ☐ et E42 ☒ (cocher la case correspondante)

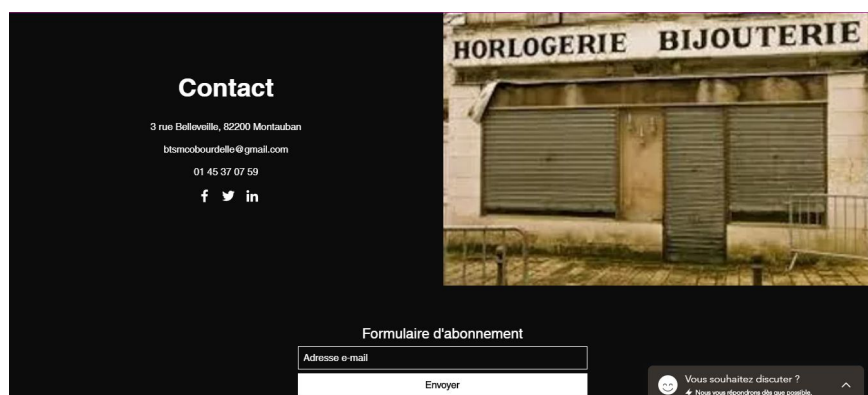
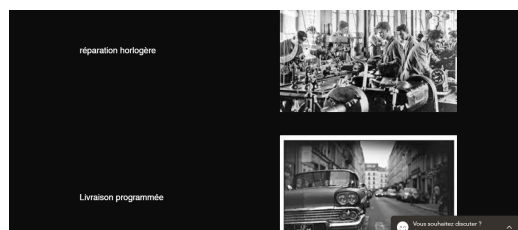
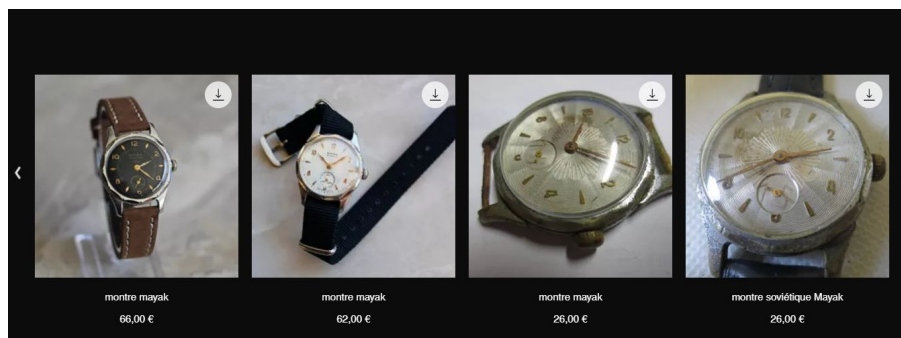
SITUATION PROFESSIONNELLE n°3

<u>CANDIDAT(E)</u> NOM : PECCOLO PRENOM(S) : Clara	<u>UNITE COMMERCIALE</u> RAISON SOCIALE : Crédit Agricole ADRESSE : 6 Place de la Liberté, 82200 Moissac
---	---

Situation professionnelle vécue	☐	Situation professionnelle observée	☒
---------------------------------	--------------------------	------------------------------------	-------------------------------------

Titre de l'activité		Création d'un site Web marchand
Date et durée de l'activité		Du 01/10/2020 au 20/11/2020
Le contexte professionnel de l'activité :		Mr Moroni a ouvert une boutique sur ETSY. Grand collectionneur de montres vintages soviétiques, il souhaiterait créer un blog afin de communiquer sur des produits uniques. Les arrivages de montres en provenance d'Ukraine, de Biélorussie, de Russie, de Lettonie ...et autres anciens pays du bloc soviétique, sont mensuels. Les articles sont uniques et sont porteurs de toute une histoire. La situation actuelle est difficile, car M Moroni a un taux de conversion de 0.6% alors que la moyenne nationale est de 2.3%. C'est pour cela que M.Moroni veut créer un blog suffisamment attractif et ergonomique afin de communiquer avec des passionnés, et de développer un aspect plus relationnel avec les prospects
Les objectifs poursuivis :		• <u>Les objectifs sont :</u> - D'augmenter le taux de transformation qui est de 0,6% à 2.3% - Récupérer le trafic du blog vers le site marchand
Les cibles :		Prospects passionnés par les montres vintage, collectionneurs de la marque Mayak.
Recherches documentaires (en amont et en aval de l'activité)	Interne	- Possibilité de connaître tous les clients qui ont ajouté une montre au panier - Taux de concrétisation= 0.6%

	Externe	Fiche outil: création site web marchand	Internet → pour la rédaction du premier poste sur “l’horlogerie russe, des décennies d’innovation et des histoires remarquables”
		Photos grâce à internet : pour pouvoir alimenter notre site web	indicateurs de performance d’un blog marchand: → lien
		Internet → pour trouver l’histoire des montres russes Mayak	Quels réseaux sociaux utiliser pour développer son e-commerce? → lien
		Quels sont les prix et tarifs des prestations? → lien	Quels réseaux sociaux utiliser pour votre boutique en ligne → lien
Méthodologie (démarche suivie)		• Recherche d’information sur internet : (historique de la marque, date de création,...) • Création d’un blog commercial: - ajouter les articles à vendre - définir les régions de livraison - configurer les moyens de paiement (paypal) - Rédaction du premier post • Mise en place dès ASCEND, paramétrage de : - Le gestionnaire de client - Les outils marketing - Les données analytiques - Les outils financiers • Gestion des paramètres : - Les réseaux sociaux - Les applications mobile • La publication du site web marchand • Test du site : il faut tester le site, dans le but d’être sur que tous les paramètres fonctionnent correctement → publier un post, mettre un commentaire, ajouter au panier, passer la commande • Proposition de préconisation	
Moyens techniques mis en œuvre (ressources et outils)		- Manuel WIX - Site WIX.com → site wix - Youtube - Google image - Wikipédia	
Les résultats obtenus (Constats) : quantitatifs et qualitatifs		• Le résultat final est la création du site web marchand : Mayak • <u>Partie accueil</u> :	



- Partie blog :





btsmcobourdelle

nov. 11 · 1 Min

L'horlogerie russe, des décennies d'innovation et des histoires remarquables...

L'horlogerie russe est synonyme d'innovation, de design remarquable et d'anecdotes incroyables. Certaines de ces anecdotes sont connues d...

5 vues

Rédigez un commentaire

1

● Partie boutique :



montre mayak

66,00 €



montre mayak

62,00 €



montre mayak

26,00 €



montre soviétique Mayak

26,00 €



montre mayak

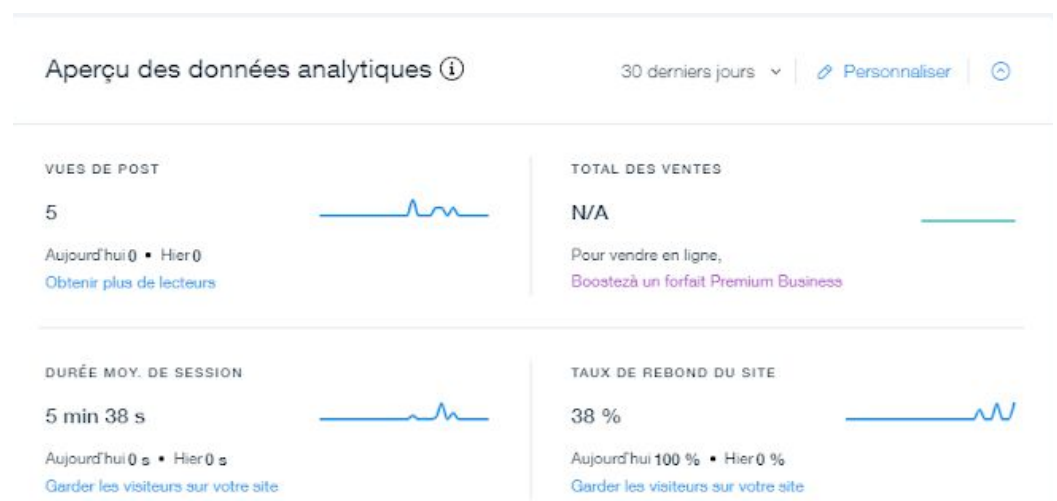
69,00 €

Vous souhaitez discuter ?

Nous vous répondrons dès que possible.

Analyse de l'impact des actions mises en œuvre

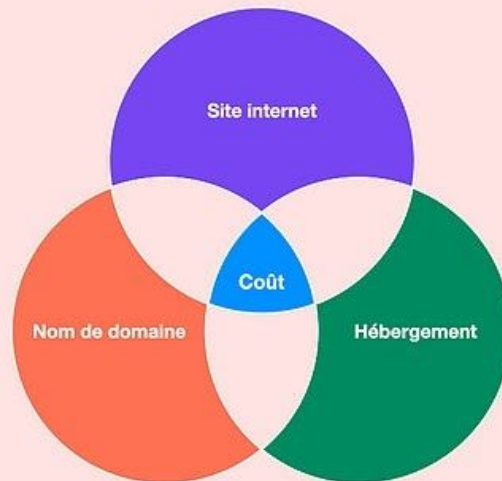
Dans le blog il y a un tableau d'indicateur qui permet de piloter le blog en temps réel:



→ Je pense que le faible taux de conversion du site commerciale est dû à plusieurs facteurs:

	- la nature des produits et les services proposés - les prix - le référencement - source du trafic
Propositions d'axes d'amélioration ou de développement	• <u>Préconisations :</u> Pour optimiser le taux de conversion, il faudrait avoir recours au SEO (search engine optimization), il s'agit du référencement naturel, plus les gens accèdent au site et plus le site sera bien placé sur Google → Figurer sur les premières places des moteurs de recherche tient une place très importante et déterminante sur le trafic des sites web. → lien Le blog n'est pas connu, le SEO est insuffisant car le site n'a aucune notoriété. Le SEA (Search Engine Advertising) , c'est -à -dire à des actions publicitaires permettant d'obtenir une visibilité sur les moteurs de recherche contre rémunération.C'est l'un des meilleurs moyens de se positionner rapidement sur les mots-clés visés et ainsi générer du trafic → lien Pour combler cette lacune, il sera nécessaire d'avoir recours au SEA: 50€/mois + installation 200€ (fixe) → 800€ la première année puis 600€ chaque année → coût trop élevé. → lien C'est pour ça qu'il serait nécessaire de communiquer par le biais des réseaux sociaux: publier sur Instagram, Facebook et Pinterest → lien 1; lien 2
Bilan personnel lié à l'activité	Les compétences acquises : Lors de cette activité j'ai appris à créer un site web marchand attractif. J'avais des a priori pour cette mission, je pensais que créer un site web marchand était compliqué mais finalement c'est simple et facile à utiliser. Pour approfondir ma mission, j'aurai également pu calculer le seuil de rentabilité : c'est-à-dire, le coût total pour équiper un commerçant d'un site WIX. (Nom de domaine + hébergement + coûts fixes + coûts variables)

De quoi est composé un site internet ?



- Calcul coût de la création d'un blog marchand WIX:

Abonnement WIX Business illimité = 30€/mois

- SEO gratuit
- espace de stockage 35GO
- accès à un générateur de logo
- paiement en ligne (paypal)
- nom de domaine gratuit pendant un an

Si il y a recours au SEA, le coût sera très élevé et inutile:
800€/an

Paypal touche une commission pour chaque achat: 3.4% de la vente + une commission fixe de 0.25€ → [lien](#)

Business Illimité
Boostez votre entreprise

15€
/mois
~~30.00€~~
Le prix inclut la TVA

Sélectionner

Paielements en ligne

Bande passante **ILLIMITÉE**

35 Go de stockage

Connexion de votre domaine

Suppression des publicités Wix

10 heures de vidéo

Rapports et analyses des ventes

Domaine gratuit pendant 1 an

75 \$ de bons publicitaires

Plus de visites sur votre site

- Booster les ventes : tarif

Business Illimité

Boostez votre entreprise

15 €
/mois

~~30.00 €~~

Le prix inclut la TVA

Sélectionner

Paielements en ligne

Bande passante **ILLIMITÉE**

35 Go de stockage

Connexion de votre domaine

Suppression des publicités Wix

10 heures de vidéo

Rapports et analyses des ventes

Domaine gratuit pendant 1 an

75 \$ de bons publicitaires

Plus de visites sur votre site

- Ajout panier :

[>](#) **Panier**



montre mayak
66,00 €
- 1 +

Sous-total
66,00 €

Voir panier

- Paielement :

Mon panier



montre mayak
66,00 €

1 +

Résumé de la commande

Sous-total 66,00 €

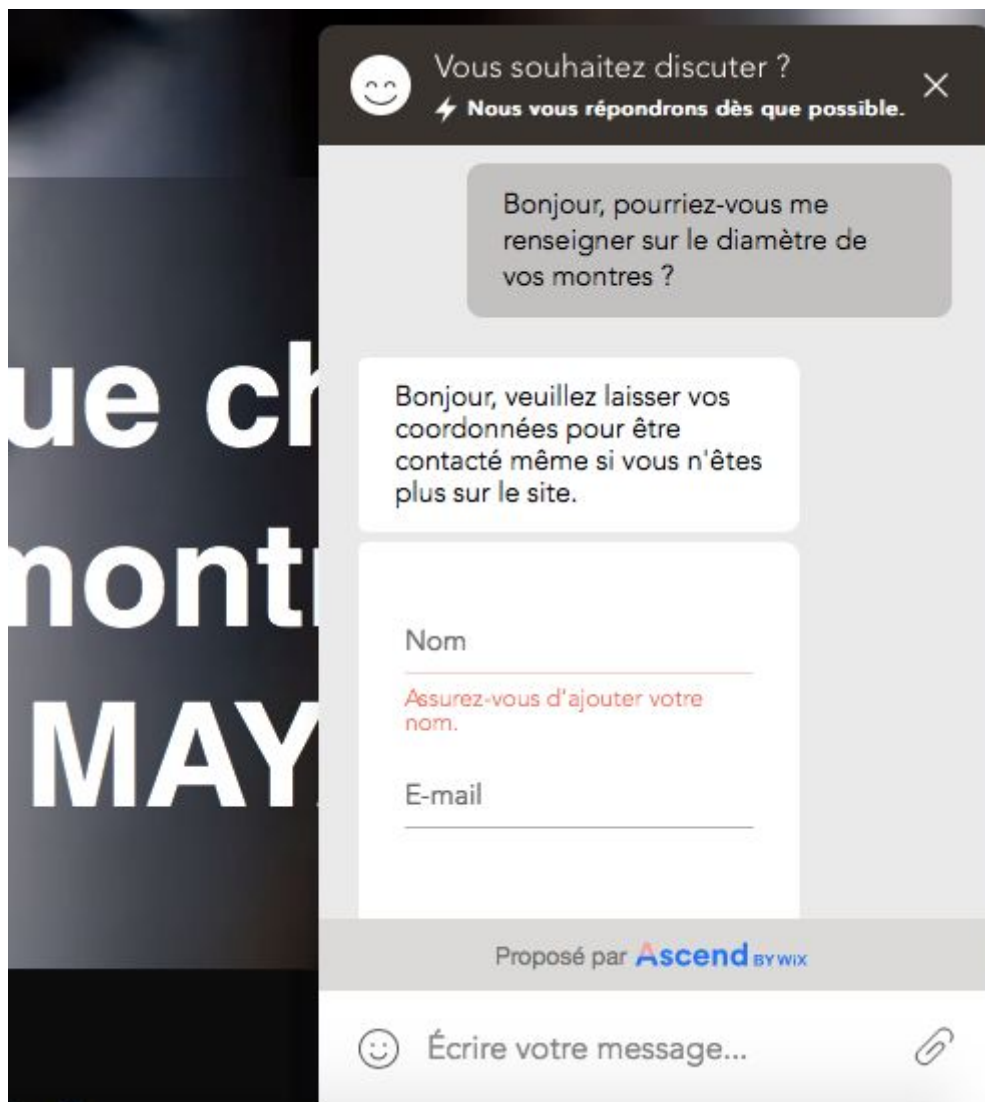
Payer avec **PayPal**

🔑 Saisissez un code promo

📝 Ajouter une remarque



- Discussion :



The image shows a chat window on a website. On the left, a dark vertical banner contains the text "ue ch", "mont", and "MAY" in white. The chat window itself has a dark header with a smiley face icon, the text "Vous souhaitez discuter ?", a lightning bolt icon, and "Nous vous répondrons dès que possible." with a close button (X). The chat area has a light gray background. A gray bubble contains the message: "Bonjour, pourriez-vous me renseigner sur le diamètre de vos montres ?". A white bubble contains the response: "Bonjour, veuillez laisser vos coordonnées pour être contacté même si vous n'êtes plus sur le site." Below this is a form with two input fields: "Nom" and "E-mail". The "Nom" field has a red error message: "Assurez-vous d'ajouter votre nom." At the bottom of the chat area, it says "Proposé par Ascend BY WIX". The footer of the chat window has a smiley face icon, the text "Écrire votre message...", and a paperclip icon.

ue ch
mont
MAY

Vous souhaitez discuter ?
⚡ Nous vous répondrons dès que possible.

Bonjour, pourriez-vous me renseigner sur le diamètre de vos montres ?

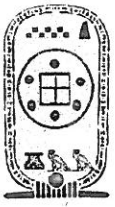
Bonjour, veuillez laisser vos coordonnées pour être contacté même si vous n'êtes plus sur le site.

Nom
Assurez-vous d'ajouter votre nom.

E-mail

Proposé par **Ascend** BY WIX

Écrire votre message...



Grille d'évaluation au fil de l'eau E42 ccf

ETUDIANT (E) Nom : <u>PECCOLO</u> Prénom(s) : <u>Clara</u>	Date : <u>25/11/20</u> ANIMATION ET DYNAMISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE
---	---

En fonction du format de l'unité commerciale et de l'autonomie dont il dispose, le titulaire du diplôme contribue à l'élaboration d'une offre adaptée à la clientèle. Il veille à la fonctionnalité et à l'attractivité de l'espace commercial. Par ses actions de promotion, d'animation et de communication commerciales, il entretient et développe le flux de clientèle pour accroître les ventes. Son activité s'inscrit dans le respect de la politique commerciale de l'enseigne et il analyse les résultats dans cette optique. Les différentes tâches nécessitent le recours aux outils numériques.

ENTREPRISE : FORME : (écrit, oral, simulation, stage UC....) :	Situation vécue ☐	Situation observée ☒
---	--	--

Intitulé de l'activité :	<u>Blog Commercial</u>
--------------------------	------------------------

OBSERVATIONS, POINTS FAIBLES ET PISTES D'AMELIORATION

17 Bonne méthodologie et excellente maîtrise de l'outil WIX. la réflexion en amont a été bien faite et la complémentation du site permet de répondre pleinement aux objectifs. De bonnes préconisations qui anticipent bien les futures contraintes liées à la publication du blog (référencement, nom de domaine...)

Compétence (on exige ou observe)	Non évaluable	Non maîtrisé	Maîtrise partielle	Bonne maîtrise	Excellente maîtrise
	Agit sans méthodologie ou avec une méthodologie inadéquate	Met en œuvre une méthodologie incomplète	Comprend et met en œuvre une méthodologie rigoureuse	Propose une méthodologie pertinente	
	N'utilise pas d'outils ou ne les maîtrise pas	Mobilise correctement quelques outils	Choisit les outils adaptés	Adapte et/ou élabore des outils opérationnels	
	N'analyse pas	Analyse de manière incomplète	Analyse de manière pertinente	Analyse et remédie	
	Communique de façon non appropriée	Rend compte sans argumentation	Argumente et fait comprendre	Fait adhérer	
	N'utilise pas d'information	Utilise partiellement les informations	Recherche et mobilise l'information	Produit des informations pertinentes et exploitables	
	N'atteint pas les objectifs	Atteint en partie les objectifs	Atteint les objectifs	Dépasse les objectifs	
Ne formule aucune proposition ou des propositions incohérentes	Formule quelques propositions	Justifie et argumente ses propositions	Est force de proposition		
Ne prend pas en compte les contraintes	Prend en compte partiellement les contraintes	Intègre l'ensemble des contraintes	Anticipe les contraintes		

COMPETENCES.DOMAINE	COMPETENCES : Activités	COMPETENCE « ON EXIGE.... ».				
Élaborer et adapter en continu l'offre de produits et de services	Analyser la demande	- Identifier et analyser au niveau global les composantes de la demande à prendre en compte afin d'élaborer et d'adapter l'offre de produits et de services - Appréhender les influences de l'environnement (culturel, social, sociétal, écologique...) sur la demande - Apprécier la demande et son évolution - Caractériser la clientèle actuelle et potentielle de l'unité commerciale - Compléter les analyses de la demande globale et locale en recourant de façon pertinente à des indicateurs économiques et commerciaux (Taux d'équipement et de pénétration, budget moyens, IDC, IRV, taux de transformation, panier moyen, taux d'encartage...)	1	2	3	4
	Analyser l'offre existante	- Identifier et analyser au niveau global les composantes de l'offre à prendre en compte afin d'élaborer et d'adapter l'offre de produits et de services - Appréhender les influences de l'environnement (technologique, juridique, politique...) sur l'offre - Identifier les concurrents physiques de l'unité commerciale sur sa zone de chalandise et sa concurrence virtuelle et mesurer leur position concurrentielle - Analyser l'offre multicanale de l'unité commerciale et de ses concurrents au niveau de toutes ses composantes : positionnement, assortiment, services, fidélisation, prix (notamment les conditions générales de vente), qualité du service rendu, communication... - Identifier ses points forts et ses points faibles par rapport aux concurrents - Mettre en œuvre une démarche de <i>benchmarking</i> interne ou externe	1	2	3	4
	Construire et/ou adapter l'offre de l'unité commerciale	En tenant compte de l'analyse de la demande, de l'offre, de la politique commerciale, des caractéristiques et de la forme de commerce, des différents canaux de vente de l'unité commerciale et des conditions de négociation avec les fournisseurs : - Agir sur l'étendue de l'assortiment physique et/ou virtuel et son niveau de gamme - Sélectionner l'offre de produits et services - Agir sur la répartition de l'assortiment entre l'offre physique et digitale	1	2	3	4
Organiser l'espace commercial	Agencer l'espace commercial	- Agencer l'espace commercial physique ou virtuel dans une optique « client » - Agencer la surface de vente afin de fluidifier le parcours client, d'améliorer le confort d'achat, de faciliter et de susciter les achats. - Assurer l'information et le repérage du client dans l'unité commerciale - Intégrer les équipements digitaux sur la surface de vente - Agencer les réserves et la surface de vente en prenant en compte les contraintes logistiques et techniques afin de - Faciliter le travail et de contribuer au confort du personnel - Faciliter les manutentions et le réassort - Limiter les dysfonctionnements, les incidents et les coûts - Lutter contre la démarque connue et inconnue .	1	2	3	4

	Garantir la disponibilité de l'offre	- Assurer le réassortiment des linéaires - Maintenir des linéaires bien approvisionnés et vendeurs afin de faciliter les achats - Vérifier la disponibilité des produits en magasin et en ligne - Préparer la commande du client notamment dans le cadre du <i>drive</i>, du <i>click and collect</i>, de la <i>e-réservation</i>, des points relais...	1	2	3	4
	Maintenir un espace commercial opérationnel et attractif	- Assurer en permanence l'information et le repérage du client dans l'unité commerciale physique ou virtuelle - Veiller à assurer l'attractivité permanente de l'espace commercial en le maintenant propre et bien rangé - Assurer la visibilité des produits dans les linéaires (<i>facing</i>, étiquetage...) et sur le site internet	1	2	3	4
Développer les performances de l'espace commercial :	Respecter les préconisations de l'enseigne, la réglementation, les règles d'hygiène et de sécurité	- Veiller au respect des préconisations en termes d'organisation de l'espace commercial - Veiller au respect des règles de sécurité et d'hygiène - Veiller au respect de la réglementation en matière d'accessibilité aux personnes handicapées de l'unité commerciale - Assurer la maintenance, anticiper les risques et gérer les incidents	1	2	3	4
	Mettre en valeur les produits	- Mettre en œuvre des techniques de merchandising de séduction et développer des facteurs d'ambiance dans l'unité commerciale physique - Mettre en œuvre les techniques d'e-merchandising - Mettre en valeur les produits sur un site de e-commerce - Recourir à des solutions digitales de valorisation de l'offre	1	2	3	4
	Optimiser l'implantation de l'offre	- Mettre en œuvre des techniques de merchandising de gestion pour une allocation optimale du linéaire - Mettre en œuvre un plan d'implantation et respecter les préconisations du siège. - Mettre en œuvre les techniques d'e-merchandising - Réaliser des préconisations de réimplantation	1	2	3	4
	Proposer et organiser des animations commerciales	- Proposer et organiser des animations commerciales cohérentes avec le contexte local et avec la politique commerciale de l'enseigne - Proposer des animations commerciales dans les unités commerciales virtuelles - Respecter la réglementation en matière d'animations commerciales	1	2	3	4
	Proposer et organiser des opérations promotionnelles	- Proposer et organiser des opérations promotionnelles cohérentes avec le contexte local et avec la politique commerciale de l'enseigne - Proposer des opérations promotionnelles dans les unités commerciales virtuelles - Respecter la réglementation en matière d'opérations promotionnelles	1	2	3	4

3

Mettre en place la communication commerciale	Concevoir et mettre en œuvre la communication sur le lieu de vente	- Implanter sur le lieu de vente les supports de communication diffusés par l'enseigne - Choisir et concevoir des supports de communication sur le lieu de vente adaptés aux cibles et pertinents au regard des objectifs à atteindre et du budget alloué - Évaluer le coût et la rentabilité d'une opération de communication sur le lieu de vente - Intégrer les équipements digitaux sur la surface de vente et en développer l'utilisation - Veiller à respecter la réglementation en matière de communication sur le lieu de vente	1	2	3	4
	Concevoir et mettre en œuvre la communication commerciale externe	- Choisir des moyens et des supports de communication externe adaptés aux cibles et pertinents au regard des objectifs à atteindre et du budget alloué - Évaluer le coût et la rentabilité d'une opération de communication externe - Concevoir des supports de communication commerciale externe et un message adapté aux objectifs à atteindre et à la cible visée - Respecter la réglementation en matière de communication externe	1	2	3	4
	Exploiter les réseaux sociaux, les applications et tout autre outil numérique au service de la communication commerciale	- Choisir les réseaux sociaux adaptés à la cible et aux objectifs à atteindre dans le cadre de la communication commerciale - Développer des actions de communication innovantes sur le lieu de vente et externe qui intègrent les outils et supports digitaux	1	2	3	4
Évaluer l'action commerciale	Analyser l'impact des actions mises en œuvre	- Mettre en place des indicateurs de performance - Concevoir les outils de collecte de données et mettre en œuvre les opérations de recueil des informations - Évaluer les performances quantitatives et qualitatives des opérations commerciales et notamment les retombées quantitatives et qualitatives sur les réseaux sociaux.	1	2	3	4
	Proposer des axes d'amélioration ou de développement	- Proposer des axes d'amélioration en/ou de développement en tenant compte des performances obtenues et des réalités locales et nationales	1	2	3	4

Le titulaire du BTS MCO exerce son métier en analysant son environnement professionnel et en s'adaptant à ses évolutions. L'autonomie dont il dispose le conduit à mener et évaluer ses activités professionnelles afin d'optimiser ses performances. Il anime, supervise les activités de son équipe et en évalue l'efficacité dans un souci d'amélioration continue. Il veille à l'application des procédures en vigueur dans son unité commerciale. Il adapte son comportement professionnel et les techniques mises en œuvre aux différentes situations auxquelles il est confronté. Il agit dans le souci constant de préserver l'environnement, de contribuer au développement durable et de lutter contre toutes les formes de discrimination. Il respecte en toute circonstance les règles d'éthique et de déontologie. Le contexte omnicanal et digitalisé lui impose un recours permanent aux outils numériques et influe fortement sur les compétences ci-dessous

4