

BTS Management Commercial Opérationnel - Session 2020-2021
Forme CCF Lycée Antoine Bourdelle
ANIMATION ET DYNAMISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE (E42)

Compte Rendu d'Activité N°3

CANDIDAT(E) NOM : RICHARD PRENOM(S) : Lisa	UNITE COMMERCIALE VIRTUELLE NOM SITE TRANSACTIONNEL : Oldwatchesart NOM BLOG COMMERCIAL : MIR
---	--

Situation professionnelle vécue	<input type="checkbox"/>	Situation professionnelle observée	<input checked="" type="checkbox"/>
---------------------------------	--------------------------	------------------------------------	-------------------------------------

Titre de l'activité	Création d'un blog commercial
Date et durée de l'activité	1 mois (Octobre-Novembre 2020)
Le contexte professionnel de l'activité :	<p><i>Mr M grand collectionneur de montres vintage soviétiques provenant de différents pays (Ukraine, Biélorussie, Russie, Lettonie...) a ouvert une boutique sur ETSY appelée "Oldwatchesart" afin de vendre des montres uniques et porteuses de toute une histoire. Lors de l'analyse des indicateurs de performance sur son site marchand, celui-ci a constaté un taux de conversion très faible de l'ordre de 0,6%.</i></p> <p><i>Afin de remédier à ce problème, il souhaiterait créer un blog afin de communiquer sur l'histoire de la marque MIR ainsi que sur l'origine de chaque montre (provenance géographique, date de création, réparations nécessaires...). Il souhaiterait délivrer un contenu textuel, enrichi d'hyperliens et d'éléments multimédias, sur lequel chaque lecteur pourra déposer des commentaires. Il souhaiterait également avoir la possibilité de vendre ses produits au travers de ce blog.</i></p>
Les objectifs poursuivis :	<p><i>Les deux objectifs principaux poursuivis dans la création d'un blog commercial sont les suivants:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Créer du trafic pour augmenter l'audience, la visibilité, la notoriété en captant des passionnés</i> ● <i>Augmenter le taux de concrétisation (les ventes) en captant le trafic du blog où le développement du côté relationnel par rapport au côté transactionnel du site marchand est primordiale.</i> ● <i>Faire connaître la marque MIR</i>
Les cibles :	<i>La création de ce blog commercial cible les shoppers passionnés de montres soviétiques et plus particulièrement des montres de la marque MIR.</i>

Recherches documentaires (en amont et en aval de l'activité)	Interne	<p><i>Le sujet nous informe sur:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Le taux de concrétisation de 0,6% (<2,6% taux moyen en France -> annexe)</i> - <i>La possibilité de communiquer avec les clients qui mettent un article dans leur panier</i> 	
	Externe	Sources	Informations principales
		https://www.conseilsmarketing.com/mailings/comment-lancer-un-blog-pro-et-le-faire-connaître/ https://premier-sur-google.be/creer-un-blog https://www.monersonbusiness.com/projet-comment-creer-blog-fonctionne/ https://www.1ere-position.fr/blog/creer-un-blog-gratuit-seo/ https://www.pixel-online.fr/article/209008/top-10-conseils-ameliorer-son-referencement-google-facilement/	Comment créer un blog commercial?
		https://www.boosterlink.fr/augmenter-trafic-blog https://blog.hubspot.fr/marketing/conseils-referencement-articles	Comment augmenter le référencement?
		https://www.incremys.com/fr/faire-connaître-son-blog/ https://www.referenseo.com/blog/comment-faire-connaître-blog/ https://www.contentologue.com/faire-connaître-son-blog/	Comment faire connaître un blog?
		https://creetonrevenu.com/cout-creation-blog/ https://creetonrevenu.com/cout-creation-blog/ https://www.websitetooltester.com/fr/tests/wix/tarifs/	Combien coûte un blog commercial?
		https://creetonrevenu.com/cout-creation-blog/	Combien coûte un nom de domaine?
		https://www.wizishop.fr/blog/comment-blogging-augmenter-trafic-ventes-site-ecommerce https://www.webetsolutions.com/blog/interets-d-un-blog-complement-dun-site-e-commerce/ https://www.bloguerfacile.fr/avantages-blog-pour-ecommerce/	Quels avantages de créer un blog commercial complémentaire à un site marchand transactionnel?

		https://www.montres-russes.org/t4545-les-montres-mir https://www.lexpress.fr/tendances/montre/l-histoire-secrete-des-grandes-marques-horlogeres_2047863.html https://exploration.destination-orbite.net/stations-spatiales/mir.php	La marque MIR
		https://www.seo.fr/definition/seo-definition	SEO, SEA, SEM?
Méthodologie (démarche suivie)		<ul style="list-style-type: none"> ❖ Prise connaissance du sujet Annexe 1: sujet ❖ Comprendre le fonctionnement de WIX Annexe 2: manuel WIX ❖ Recherches d'informations sur la marque MIR ❖ Création du blog commercial en plusieurs étapes: <ul style="list-style-type: none"> - Modification du site - Ajout d'articles de la marque MIR - Accepter les paiements en ligne - Définir les régions de livraisons - Rédaction de posts Annexe 3: blog commercial ❖ Test du site sur ordinateur et smartphone ❖ Mise à jour du site ❖ Publication du site ❖ Analyses ❖ Préconisations 	
Moyens techniques mis en œuvre (ressources et outils)		<ul style="list-style-type: none"> - Création du blog commercial -> WIX - Rechercher et Collecte de données -> Google drive/Etsy/Page web Oldwatchesart - Analyse des résultats -> Méthode de l'entonnoir - Calcul du coût d'un blog commercial -> Excel: Compte de résultat 	
Les résultats obtenus (Constats) : quantitatifs et qualitatifs		<p>Voici le résultat du blog commercial fini:</p> <p>Blog commercial</p> <p><i>La page d'accueil</i> →</p> 	

The screenshot displays the MIR website interface. At the top, there is a navigation bar with 'Accueil', 'Blog', and 'Boutique' on the left, and 'Log In' and a shopping cart icon on the right. A 'PLUS DE MONTRES' button is also visible. The main header features the MIR logo and the text 'Une sélection pour Monsieur ou Madame, Incomparable et Rare !'. Below this is a banner image showing various watches and the MIR logo. The central part of the page is divided into two columns: 'Mon panier' and 'Résumé de la commande'. The 'Mon panier' section shows a 'Mir la Colorée!' watch for 71.24 € (discounted from 94.99 €) with a quantity of 1. Below the cart items are fields for 'Saisissez un code promo' and 'Ajouter une remarque'. A large 'Ajout au panier' button with an arrow points to the cart. The 'Résumé de la commande' section shows a 'Sous-total' of 71.24 €, 'Frais de livraison estimés', and a 'Total' of 71.24 €. A 'PayPal' payment option is available. Below the cart, there is a section for 'Posts blog' with two entries. The first entry is titled 'Mais avant ça rappelons nous!' and discusses the 'LA MISE EN ORBITE DE LA GRANDE STATION SDA21A1 F FN1 rNR: MID 1 a bella etation cristallo MID'. The second entry is titled 'L'actuelle Station Spatiale Internationale (ISS - ex MIR): proche de la fin!' and mentions 'Après 22 ans d'existence et 20 ans tout juste que les...'. A 'Posts blog' button with a speech bubble icon is located at the bottom right of the blog section.

On peut donc voir un blog commercial dédié aux vieilles montres soviétiques de la marque MIR où l'on peut en apprendre plus sur l'actualité de la marque pourtant ancienne. De plus, ce blog commercial offre la possibilité d'acheter les montres de cette marque à l'aide d'une redirection vers le site marchand transactionnel.

Par conséquent, il permet de développer le côté relationnel du site trop transactionnel et ainsi de jouer un rôle important dans l'amélioration des indicateurs de performances du site commercial.

Analyse de l'impact des actions mises en oeuvre

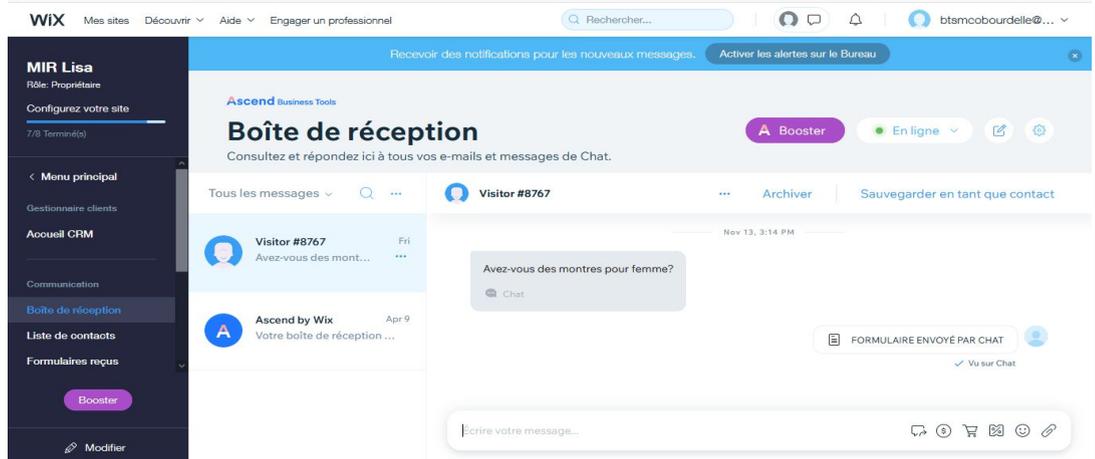
Suite à la réalisation de ce blog commercial, on peut constater qu'il est possible de:

- **Avoir accès aux différents indicateurs de performances grâce au tableau de bord.** En effet, ici on constate que depuis la création du blog les indicateurs sont en hausse:

- 12 sessions ont eu lieu sur le site, autrement dit certains visiteurs ont réalisé un ensemble d'interactions sur le site dont une hier.
- Le nombre de personnes ayant visité le site s'élève à 7 visiteurs dont 1 hier.
- Une page a été chargée 38 fois par les visiteurs dont 4 fois hier.
- Le % de visiteurs qui sont partis après n'avoir consulté qu'une page est de 42%.
- La durée moyenne de chaque visiteur sur mon site est d'environ 7 minutes.
- 3 personnes ont consulté au moins un post de mon blog.



- **Échanger avec la cible grâce à un espace discussions représenté en bas à droite du blog par une bulle, ainsi qu'à partir d'un formulaire de satisfaction vis-à-vis d'une expérience client.**



Ainsi, ces moyens mis en œuvre vont permettre d'augmenter le taux de conversion du site marchand transactionnel car en développant le côté relationnel, cela va permettre de toucher davantage la cible de passionnée. Par conséquent, il est un outil permettant de remédier à l'échec constaté en début d'activité (taux de concrétisation de 0,6%) car ont peu voir que les indicateurs de performances sont en hausse.

Par conséquent, cette stratégie marketing a pour but:

- Augmenter le trafic sur la boutique en ligne en touchant un maximum d'internautes ciblés et par conséquent multiplier les ventes et augmenter le chiffre d'affaires

	<ul style="list-style-type: none"> - Rester en contact avec nos prospects sans être trop promotionnel pour garder en crédibilité et persuader l'internaute qu'il est au bon endroit (climat de confiance). Cela peut-être un moyen d'améliorer sa notoriété en se faisant connaître et son image par une expérience client réussie. - Profiter d'un meilleur référencement car les blogs sont mieux référencés qu'un site e-commerce. <p>Néanmoins, nous pouvons constater que l'adresse web: https://btsmcobourdelle.wixsite.com/mir1 utilisée sur les moteurs de recherches est difficile à retenir et manquera par conséquent de visibilité. Il sera donc nécessaire de faire des propositions pour augmenter le référencement du blog.</p>
<p>Propositions d'axes d'amélioration ou de développement</p>	<p>En plus du site web, il est nécessaire de se faire connaître davantage afin d'augmenter sa visibilité engendrant l'augmentation des ventes soit du taux de concrétisation de 0,6% actuellement. Pour cela, il est primordial de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Acheter un nom de domaine plus adapté pour augmenter l'audience sur le site. Pour cela, Wix propose un forfait business basique à 20€/mois donnant la possibilité d'obtenir un nom de domaine gratuit pendant un an. <p><u>Source: Forfaits WIX</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Adopter un écosystème marketing plus efficace par la mise de techniques de référencement appelées SEO, SEA, SMO et SEM. <ul style="list-style-type: none"> - SEO (Optimisation pour les moteurs de recherches) repose sur trois aspects qui sont: la technique (performances d'un site: serveur, technologies, langages de programmation utilisés), le contenu (textes, images et vidéos) et la popularité (nombres de mentions). Celui-ci correspond au référencement sur internet dit "naturel" ou gratuit, il se crée par le nombre de vues du site. On a donc tout intérêt à jouer sur l'optimisation on-page pour améliorer la qualité du contenu du site (URLs, liens internes) et sur l'optimisation off-page ou off-site afin d'accroître le trafic vers notre site grâce à des liens (backlinks et ancre de lien). - SEA (Publicités sur les moteurs de recherches), il correspond au référencement payant. Il s'agit par exemple d'annonces sponsorisées soient des emplacements publicitaires achetés dans le but de suggérer à un internaute lors de sa recherche une pré-requête (mots-clés). <p><u>Source: exemple SEA/SEO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - SMO (Optimisation des médias sociaux), il correspond à toutes les activités visant à développer la visibilité d'une entreprise au travers les médias sociaux. Youtube à un poids important dans les moteurs de recherches et Pinterest est de plus en plus consulté par les passionnés. On a donc tout intérêt à avoir recours à ces deux réseaux sociaux. <p><u>Source: Pinterest en perpétuel évolution</u> et <u>Source: Youtube en haut de l'iceberg!</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - SEM (Marketing sur les moteurs de recherches), correspond à la réunification des trois techniques de référencement précédentes (SEO+SEA+SMO).

- **Il existe d'autres moyens techniques** plus simples pour améliorer le trafic sur son site relatifs à l'expérience de l'utilisateur comme des éléments techniques liés à l'infrastructure du site:
 - Poids et vitesse de chargement du site
 - Ergonomie du site
 - Avoir recours aux marketplaces
 - Avoir recours à l'affiliation par la publicité on line sous forme de bannière dans un site
 - Utiliser le marketing viral auprès de nos clients actuels pour développer le bouche-à-oreille

Toutefois, il existe de réelles limites à ces préconisations. En effet, le point négatif le plus important reste le coût élevé pour avoir recours au meilleur référencement. De plus, augmenter notre SEO peut s'avérer très difficile à côté de grand concurrent. C'est pourquoi il faudra d'abord miser sur le SMO (réseaux sociaux) puis passer par le SEA pour espérer améliorer le SEO.

De même, la création d'un blog commercial se calcule ainsi sur WIX:

Charges fixes:	Coût de l'hébergement WIX -> 20€/mois TTC soit 240€/an TTC Bandes passantes -> illimités (0€) Nombre de produits -> illimités (0€) Commissions sur les ventes -> 0% (0€) Nom de domaine offert la première année -> payant au-delà Outil de partage réseaux sociaux -> 10€/mois appli Social
Charges variables:	Coût d'achat des marchandises vendues -> vari en fonction des quantités achetées Espace de stockage vidéo -> compris dans le forfait jusqu'à 5 heures Nombres de pages -> payant au-delà de 100 pages Paiement paypal -> 1,4% + 0,25€ par transaction Logiciel d'email-marketing à partir de 12/mois chez GetResponse (le prix augmente en fonction du nombre de clients sur la liste, plus elle augmente plus l'abonnement sera cher).

Il existe aussi des coûts cachés comme l'équipement (ordinateur) et l'investissement en temps.

Dans la globalité, on suppose que pour un budget normal la création d'un blog coûte au total **334€ la première année** ([Source: coût total d'un blog](#)). On peut donc supposer que c'est un investissement à faire par rapport à des montres rares valant pour la plupart la moitié du prix. Il faudra donc en vendre deux pour rendre l'investissement rentable.

Bilan personnel lié à l'activité

Cette activité m'a permis de découvrir l'utilité d'opter pour la création d'un blog commercial face au développement de notre environnement et des nouvelles façons de consommer. En effet, de nos jours les internautes deviennent exigeants par la multiplication de l'offre.

De plus, cette activité m'a permis de me rendre compte de la facilité de créer un site web. Autrement dit, si j'avais un jour à en faire un je sais à présent que cela serait pour moi un gain de temps et d'argent sachant le faire et ayant estimé son prix.

	<p><i>Toutefois la création étant facile, le gros point faible d'un blog commercial reste son référencement avec une visibilité minimale. Il faudra donc au préalable juger de la rentabilité du projet.</i></p>
--	--



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

ETUDIANT (E)	Date : 25/11/2020
Nom : RICHARD	ANIMATION ET DYNAMISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE
Prénom(s) : Lisa	

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 : Situation vécue Situation observée

FORME : (écrit, oral, simulation, stage UC....) :

Intitulé de l'activité : Blog Commercial

OBSERVATIONS, POINTS FAIBLES ET PISTES D'AMELIORATION

20
Excellente maîtrise de l'outil VIX. Bonne analyse des contraintes et des objectifs → excellente adaptation de site.
Les analyses sont basées sur des indicateurs pertinents
L'étudiant propose des améliorations qui anticipent les futures contraintes liées à la visibilité de Blog (SEO; SEA et RS + nom de domaine + hébergement). Solutions bien chiffrées

Compétence non mesurée en œuvre	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 inadéquates	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... »				
			1	2	3	4
Élaborer et adapter en continu l'offre de produits et de services	Analyser la demande	<ul style="list-style-type: none"> - 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 - Appréécier 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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 benchmarking interne ou externe 	1	2	3	4
	Construire et/ou adapter l'offre de l'unité commerciale	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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 maintenances 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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, du click and collect, de la e-réservation, des points relais...</i> 	1	2	3	4
	Maintenir un espace commercial opérationnel et attractif	<ul style="list-style-type: none"> - 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, étiquetage...</i>) 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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
				1	2	3

3

Mettre en place la communication commerciale	Concevoir et mettre en œuvre la communication sur le lieu de vente	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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

Bois adapté aux besoins et de la cible (passionnés de voitures montres UAG)

Excellente maîtrise de l'outil. Un blog qui attire et séduit les prospects 20

Bois indicateurs de performance qui permettent de mesurer et d'anticiper les améliorations futures

Bois précis. Bien argumentés et bien définies

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