

BTS Management Commercial Opérationnel- Session 202x
Forme CCF Lycée Antoine Bourdelle
ANIMATION ET DYNAMISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE (E42)
COMPTE RENDU D'ACTIVITÉ

Compte Rendu d'Activité N°5

CANDIDAT(E) NOM : FAVEREAU PRÉNOM(S) : Ambre Marine Aurore	UNITE COMMERCIALE RAISON SOCIALE : Camaïeu ADRESSE : 64 Rue de la Résistance, 82000 Montauban
---	--

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

Titre de l'activité	Marchandisage de gestion	
Date et durée de l'activité	07/12/2020 au 20/12/2020	
Le contexte professionnel de l'activité :	Pour la collection hiver, Camaïeu a relancé sa collection Camaï, des débardeurs, t-shirt à manche courte et t-shirt à manche longue, en matière thermorégulante, ce qui signifie qu'ils ont la particularité de garder la chaleur en hiver et la fraîcheur en été. Au bout de 3 semaines, les ventes n'ont pas évolué et son faible, ils m'ont donc demandé de faire une enquête sur les indices de sensibilité de cette gamme sur une semaine, puis, en fonction des résultats, de faire les changements nécessaires.	
Les objectifs poursuivis :	<ul style="list-style-type: none"> - comprendre ce qui ne va pas avec l'implantation de la collection Camaï - augmenter les ventes de la collection d'au moins 50% suite aux modifications 	
Les cibles :	Les clientes de Camaïeu, les femmes entre 20 et 60 ans	
Recherches documentaires (en amont et en aval de l'activité)	Interne	<ul style="list-style-type: none"> - Les objectifs du CA, de la MB, et des QT. - Le LD des articles. - Les chiffres réalisés de la semaine du 07/12 du CA, de la MB, des QT → Annexe 1 - Les chiffres réalisés de la semaine du 14/12 du CA, de la MB, des QT → Annexe 2

Externe	Sources	Informations principales																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
	Approximation CA prévisionnel miroir																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
	Frais d'installation miroir SDB																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
	Prix miroir																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
	Campagne influenceur																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
	Prix influenceur																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
	Campagne influenceur																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
Méthodologie (démarche suivie)	<ul style="list-style-type: none"> - Constat des indicateurs faibles - Prise des mesures des LD - Définition des objectifs - Vente de la semaine du 07/12/2020 au 13/12/2020 - Analyse des résultats (Indice de Sensibilité) - Mise en place du nouveau linéaire - Vente de la semaines du 14/12/2020 au 20/12/2020 - Analyse des résultats (Taux d'évolution) - Constat et préconisation 																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
Moyens techniques mis en œuvre (ressources et outils)	<ul style="list-style-type: none"> - Analyse des résultats et calcul des indices de sensibilité sur excel - Analyse des résultats et calcul des taux d'évolution sur excel 																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
Les résultats obtenus (Constats) : quantitatifs et qualitatifs	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Les résultats quantitatifs :</i> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Semaine du 07 / 12 / 2020</th> <th>PU</th> <th>CA</th> <th>MB</th> <th>QT</th> <th>LD (cm)</th> <th>Ratio CA</th> <th>Ratio MB</th> <th>Ratio QT</th> <th>Ratio LD</th> <th>IS CA</th> <th>IS MB</th> <th>IS QT</th> <th>IS G</th> <th>Représentation</th> <th>Nouveau LD en cm</th> <th>Nouveau LD opérationnel</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TCAMSATIN DEB</td> <td>9,99</td> <td>59,94</td> <td>8,99</td> <td>6</td> <td>25</td> <td>18,51%</td> <td>18,51%</td> <td>24,00%</td> <td>8,33%</td> <td>2,22</td> <td>2,22</td> <td>2,88</td> <td>2,44</td> <td>sous</td> <td>61,03</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>TCAMSATION V MC</td> <td>12,99</td> <td>0</td> <td>0,00</td> <td>0</td> <td>25</td> <td>0,00%</td> <td>0,00%</td> <td>0,00%</td> <td>8,33%</td> <td>0,00</td> <td>0,00</td> <td>0,00</td> <td>0,00</td> <td></td> <td>0,00</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>TCAMSATIN V ML</td> <td>15,99</td> <td>47,97</td> <td>7,20</td> <td>3</td> <td>25</td> <td>14,82%</td> <td>14,82%</td> <td>12,00%</td> <td>8,33%</td> <td>1,78</td> <td>1,78</td> <td>1,44</td> <td>1,67</td> <td>sous</td> <td>41,63</td> <td>40</td> </tr> <tr> <td>TCAMMESH DEB</td> <td>9,99</td> <td>49,95</td> <td>7,49</td> <td>5</td> <td>25</td> <td>15,43%</td> <td>15,43%</td> <td>20,00%</td> <td>8,33%</td> <td>1,85</td> <td>1,85</td> <td>2,40</td> <td>2,03</td> <td>sous</td> <td>50,86</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>TCAMMESH V ML</td> <td>15,99</td> <td>47,97</td> <td>7,20</td> <td>3</td> <td>25</td> <td>14,82%</td> <td>14,82%</td> <td>12,00%</td> <td>8,33%</td> <td>1,78</td> <td>1,78</td> <td>1,44</td> <td>1,67</td> <td>sous</td> <td>41,63</td> <td>40</td> </tr> <tr> <td>TCAMMESH V MC</td> <td>12,99</td> <td>38,97</td> <td>5,85</td> <td>3</td> <td>50</td> <td>12,04%</td> <td>12,04%</td> <td>12,00%</td> <td>16,67%</td> <td>0,72</td> <td>0,72</td> <td>0,72</td> <td>0,72</td> <td>sur</td> <td>36,07</td> <td>40</td> </tr> <tr> <td>TCAMLACE DEB</td> <td>12,99</td> <td>25,98</td> <td>3,90</td> <td>2</td> <td>25</td> <td>8,02%</td> <td>8,02%</td> <td>8,00%</td> <td>8,33%</td> <td>0,96</td> <td>0,96</td> <td>0,96</td> <td>0,96</td> <td>sur</td> <td>24,05</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>TCAMLACE V MC</td> <td>15,99</td> <td>0</td> <td>0,00</td> <td>0</td> <td>25</td> <td>0,00%</td> <td>0,00%</td> <td>0,00%</td> <td>8,33%</td> <td>0,00</td> <td>0,00</td> <td>0,00</td> <td>0,00</td> <td></td> <td>0,00</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>TCAMLACE V ML</td> <td>19,99</td> <td>19,99</td> <td>3,00</td> <td>1</td> <td>25</td> <td>6,17%</td> <td>6,17%</td> <td>4,00%</td> <td>8,33%</td> <td>0,74</td> <td>0,74</td> <td>0,48</td> <td>0,65</td> <td>sur</td> <td>16,35</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>TCAMINO</td> <td>12,99</td> <td>12,99</td> <td>1,95</td> <td>1</td> <td>25</td> <td>4,01%</td> <td>4,01%</td> <td>4,00%</td> <td>8,33%</td> <td>0,48</td> <td>0,48</td> <td>0,48</td> <td>0,48</td> <td>sur</td> <td>12,02</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>TCAMPRINT ML</td> <td>19,99</td> <td>19,99</td> <td>3,00</td> <td>1</td> <td>25</td> <td>6,17%</td> <td>6,17%</td> <td>4,00%</td> <td>8,33%</td> <td>0,74</td> <td>0,74</td> <td>0,48</td> <td>0,65</td> <td>sur</td> <td>16,35</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td></td> <td>323,75</td> <td>48,56</td> <td>25</td> <td>300</td> <td>100,00%</td> <td>100,00%</td> <td>100,00%</td> <td>100,00%</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>300,00</td> <td>300</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Semaine du 07 / 12 / 2020</th> <th>PU</th> <th>CA</th> <th>MB</th> <th>QT</th> <th>LD (cm)</th> <th>Ratio CA</th> <th>Ratio MB</th> <th>Ratio QT</th> <th>Ratio LD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TCAMSATIN DEB</td> <td>9,99</td> <td>59,94</td> <td>8,99</td> <td>6</td> <td>25</td> <td>18,51%</td> <td>18,51%</td> <td>24,00%</td> <td>8,33%</td> </tr> <tr> <td>TCAMSATION V MC</td> <td>12,99</td> <td>0</td> <td>0,00</td> <td>0</td> <td>25</td> <td>0,00%</td> <td>0,00%</td> <td>0,00%</td> <td>8,33%</td> </tr> <tr> <td>TCAMSATIN V ML</td> <td>15,99</td> <td>47,97</td> <td>7,20</td> <td>3</td> <td>25</td> <td>14,82%</td> <td>14,82%</td> <td>12,00%</td> <td>8,33%</td> </tr> <tr> <td>TCAMMESH DEB</td> <td>9,99</td> <td>49,95</td> <td>7,49</td> <td>5</td> <td>25</td> <td>15,43%</td> <td>15,43%</td> <td>20,00%</td> <td>8,33%</td> </tr> <tr> <td>TCAMMESH V ML</td> <td>15,99</td> <td>47,97</td> <td>7,20</td> <td>3</td> <td>25</td> <td>14,82%</td> <td>14,82%</td> <td>12,00%</td> <td>8,33%</td> </tr> <tr> <td>TCAMMESH V MC</td> <td>12,99</td> <td>38,97</td> <td>5,85</td> <td>3</td> <td>50</td> <td>12,04%</td> <td>12,04%</td> <td>12,00%</td> <td>16,67%</td> </tr> <tr> <td>TCAMLACE DEB</td> <td>12,99</td> <td>25,98</td> <td>3,90</td> <td>2</td> <td>25</td> <td>8,02%</td> <td>8,02%</td> <td>8,00%</td> <td>8,33%</td> </tr> <tr> <td>TCAMLACE V MC</td> <td>15,99</td> <td>0</td> <td>0,00</td> <td>0</td> <td>25</td> <td>0,00%</td> <td>0,00%</td> <td>0,00%</td> <td>8,33%</td> </tr> <tr> <td>TCAMLACE V ML</td> <td>19,99</td> <td>19,99</td> <td>3,00</td> <td>1</td> <td>25</td> <td>6,17%</td> <td>6,17%</td> <td>4,00%</td> <td>8,33%</td> </tr> <tr> <td>TCAMINO</td> <td>12,99</td> <td>12,99</td> <td>1,95</td> <td>1</td> <td>25</td> <td>4,01%</td> <td>4,01%</td> <td>4,00%</td> <td>8,33%</td> </tr> <tr> <td>TCAMPRINT ML</td> <td>19,99</td> <td>19,99</td> <td>3,00</td> <td>1</td> <td>25</td> <td>6,17%</td> <td>6,17%</td> <td>4,00%</td> <td>8,33%</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td></td> <td>323,75</td> <td>48,56</td> <td>25</td> <td>300</td> <td>100,00%</td> <td>100,00%</td> <td>100,00%</td> <td>100,00%</td> </tr> </tbody> </table>		Semaine du 07 / 12 / 2020	PU	CA	MB	QT	LD (cm)	Ratio CA	Ratio MB	Ratio QT	Ratio LD	IS CA	IS MB	IS QT	IS G	Représentation	Nouveau LD en cm	Nouveau LD opérationnel	TCAMSATIN DEB	9,99	59,94	8,99	6	25	18,51%	18,51%	24,00%	8,33%	2,22	2,22	2,88	2,44	sous	61,03	50	TCAMSATION V MC	12,99	0	0,00	0	25	0,00%	0,00%	0,00%	8,33%	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00	10	TCAMSATIN V ML	15,99	47,97	7,20	3	25	14,82%	14,82%	12,00%	8,33%	1,78	1,78	1,44	1,67	sous	41,63	40	TCAMMESH DEB	9,99	49,95	7,49	5	25	15,43%	15,43%	20,00%	8,33%	1,85	1,85	2,40	2,03	sous	50,86	50	TCAMMESH V ML	15,99	47,97	7,20	3	25	14,82%	14,82%	12,00%	8,33%	1,78	1,78	1,44	1,67	sous	41,63	40	TCAMMESH V MC	12,99	38,97	5,85	3	50	12,04%	12,04%	12,00%	16,67%	0,72	0,72	0,72	0,72	sur	36,07	40	TCAMLACE DEB	12,99	25,98	3,90	2	25	8,02%	8,02%	8,00%	8,33%	0,96	0,96	0,96	0,96	sur	24,05	25	TCAMLACE V MC	15,99	0	0,00	0	25	0,00%	0,00%	0,00%	8,33%	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00	10	TCAMLACE V ML	19,99	19,99	3,00	1	25	6,17%	6,17%	4,00%	8,33%	0,74	0,74	0,48	0,65	sur	16,35	10	TCAMINO	12,99	12,99	1,95	1	25	4,01%	4,01%	4,00%	8,33%	0,48	0,48	0,48	0,48	sur	12,02	15	TCAMPRINT ML	19,99	19,99	3,00	1	25	6,17%	6,17%	4,00%	8,33%	0,74	0,74	0,48	0,65	sur	16,35	10	Total		323,75	48,56	25	300	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%						300,00	300	Semaine du 07 / 12 / 2020	PU	CA	MB	QT	LD (cm)	Ratio CA	Ratio MB	Ratio QT	Ratio LD	TCAMSATIN DEB	9,99	59,94	8,99	6	25	18,51%	18,51%	24,00%	8,33%	TCAMSATION V MC	12,99	0	0,00	0	25	0,00%	0,00%	0,00%	8,33%	TCAMSATIN V ML	15,99	47,97	7,20	3	25	14,82%	14,82%	12,00%	8,33%	TCAMMESH DEB	9,99	49,95	7,49	5	25	15,43%	15,43%	20,00%	8,33%	TCAMMESH V ML	15,99	47,97	7,20	3	25	14,82%	14,82%	12,00%	8,33%	TCAMMESH V MC	12,99	38,97	5,85	3	50	12,04%	12,04%	12,00%	16,67%	TCAMLACE DEB	12,99	25,98	3,90	2	25	8,02%	8,02%	8,00%	8,33%	TCAMLACE V MC	15,99	0	0,00	0	25	0,00%	0,00%	0,00%	8,33%	TCAMLACE V ML	19,99	19,99	3,00	1	25	6,17%	6,17%	4,00%	8,33%	TCAMINO	12,99	12,99	1,95	1	25	4,01%	4,01%	4,00%	8,33%	TCAMPRINT ML	19,99	19,99	3,00	1	25	6,17%	6,17%	4,00%	8,33%	Total		323,75	48,56	25	300	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Semaine du 07 / 12 / 2020	PU	CA	MB	QT	LD (cm)	Ratio CA	Ratio MB	Ratio QT	Ratio LD	IS CA	IS MB	IS QT	IS G	Représentation	Nouveau LD en cm	Nouveau LD opérationnel																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
TCAMSATIN DEB	9,99	59,94	8,99	6	25	18,51%	18,51%	24,00%	8,33%	2,22	2,22	2,88	2,44	sous	61,03	50																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
TCAMSATION V MC	12,99	0	0,00	0	25	0,00%	0,00%	0,00%	8,33%	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00	10																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
TCAMSATIN V ML	15,99	47,97	7,20	3	25	14,82%	14,82%	12,00%	8,33%	1,78	1,78	1,44	1,67	sous	41,63	40																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
TCAMMESH DEB	9,99	49,95	7,49	5	25	15,43%	15,43%	20,00%	8,33%	1,85	1,85	2,40	2,03	sous	50,86	50																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
TCAMMESH V ML	15,99	47,97	7,20	3	25	14,82%	14,82%	12,00%	8,33%	1,78	1,78	1,44	1,67	sous	41,63	40																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
TCAMMESH V MC	12,99	38,97	5,85	3	50	12,04%	12,04%	12,00%	16,67%	0,72	0,72	0,72	0,72	sur	36,07	40																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
TCAMLACE DEB	12,99	25,98	3,90	2	25	8,02%	8,02%	8,00%	8,33%	0,96	0,96	0,96	0,96	sur	24,05	25																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
TCAMLACE V MC	15,99	0	0,00	0	25	0,00%	0,00%	0,00%	8,33%	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00	10																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
TCAMLACE V ML	19,99	19,99	3,00	1	25	6,17%	6,17%	4,00%	8,33%	0,74	0,74	0,48	0,65	sur	16,35	10																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
TCAMINO	12,99	12,99	1,95	1	25	4,01%	4,01%	4,00%	8,33%	0,48	0,48	0,48	0,48	sur	12,02	15																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
TCAMPRINT ML	19,99	19,99	3,00	1	25	6,17%	6,17%	4,00%	8,33%	0,74	0,74	0,48	0,65	sur	16,35	10																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
Total		323,75	48,56	25	300	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%						300,00	300																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
Semaine du 07 / 12 / 2020	PU	CA	MB	QT	LD (cm)	Ratio CA	Ratio MB	Ratio QT	Ratio LD																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
TCAMSATIN DEB	9,99	59,94	8,99	6	25	18,51%	18,51%	24,00%	8,33%																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
TCAMSATION V MC	12,99	0	0,00	0	25	0,00%	0,00%	0,00%	8,33%																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
TCAMSATIN V ML	15,99	47,97	7,20	3	25	14,82%	14,82%	12,00%	8,33%																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
TCAMMESH DEB	9,99	49,95	7,49	5	25	15,43%	15,43%	20,00%	8,33%																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
TCAMMESH V ML	15,99	47,97	7,20	3	25	14,82%	14,82%	12,00%	8,33%																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
TCAMMESH V MC	12,99	38,97	5,85	3	50	12,04%	12,04%	12,00%	16,67%																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
TCAMLACE DEB	12,99	25,98	3,90	2	25	8,02%	8,02%	8,00%	8,33%																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
TCAMLACE V MC	15,99	0	0,00	0	25	0,00%	0,00%	0,00%	8,33%																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
TCAMLACE V ML	19,99	19,99	3,00	1	25	6,17%	6,17%	4,00%	8,33%																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
TCAMINO	12,99	12,99	1,95	1	25	4,01%	4,01%	4,00%	8,33%																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
TCAMPRINT ML	19,99	19,99	3,00	1	25	6,17%	6,17%	4,00%	8,33%																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
Total		323,75	48,56	25	300	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								

IS CA	IS MB	IS QT	IS G	Représentation	Nouveau LD en cm	Nouveau LD opétationnel)
2,22	2,22	2,88	2,44	sous	61,03	50
0,00	0,00	0,00	0,00		0,00	10
1,78	1,78	1,44	1,67	sous	41,63	40
1,85	1,85	2,40	2,03	sous	50,86	50
1,78	1,78	1,44	1,67	sous	41,63	40
0,72	0,72	0,72	0,72	sur	36,07	40
0,96	0,96	0,96	0,96	sur	24,05	25
0,00	0,00	0,00	0,00		0,00	10
0,74	0,74	0,48	0,65	sur	16,35	10
0,48	0,48	0,48	0,48	sur	12,02	15
0,74	0,74	0,48	0,65	sur	16,35	10
					300,00	300

TCAMSATIN DEB	25	sous	50
TCAMSATION V MC	25	sur	10
TCAMSATIN V ML	25	sous	40
TCAMMESH DEB	25	sous	50
TCAMMESH V ML	25	sous	40
TCAMMESH V MC	50	sur	40
TCAMLACE DEB	25	sur	25
TCAMLACE V MC	25	sur	10
TCAMLACE V ML	25	sur	10
TCAMINO	25	sur	15
TCAMPRINT ML	25	sur	10
	300		300

Semaine du 14 / 12 / 2020	PU	CA	MB	QT	LD (cm)	évolution CA	évolution MB	évolution QT
TCAMSATIN DEB	9,99	89,91	13,49	9	50	50,00%	50,00%	50,00%
TCAMSATION V MC	12,99	64,95	9,74	5	10			
TCAMSATIN V ML	15,99	31,98	4,80	2	40	-33,33%	-33,33%	-33,33%
TCAMMESH DEB	9,99	49,95	7,49	5	50	0,00%	0,00%	0,00%
TCAMMESH V ML	15,99	111,93	16,79	7	40	133,33%	133,33%	133,33%
TCAMMESH V MC	12,99	90,93	13,64	7	40	133,33%	133,33%	133,33%
TCAMLACE DEB	12,99	129,9	19,49	10	25	400,00%	400,00%	400,00%
TCAMLACE V MC	15,99	143,91	21,59	9	10			
TCAMLACE V ML	19,99	19,99	3,00	1	10	0,00%	0,00%	0,00%
TCAMINO	12,99	12,99	1,95	1	15	0,00%	0,00%	0,00%
TCAMPRINT ML	19,99	79,96	11,99	4	10	300,00%	300,00%	300,00%
Total		826,4	123,96	60	300	155,26%	155,26%	140,00%

Augmenter
Régresser
Stagner
0 vente la première semaine

- Les résultats qualitatifs (non mesurables)

AVANT :



APRÈS :





Analyse de l'impact des actions mises en oeuvre

Globalement, mon action a été une réussite, elle a permis d'augmenter les 3 indicateurs, le CA et la MB ont augmenté de 155,26% et la QT de 140%. En détail, sur 11 produits, 7 ont progressé, 3 ont stagné et 1 a régressé.

Pour augmenter encore plus les ventes, particulièrement sur les 4 produits qui n'ont pas fonctionné, il faudrait améliorer la théâtralisation.

Propositions d'axes d'amélioration ou de développement

Notre action a certes était un succès, mais 4 produits n'ont pas fonctionné, aussi pour améliorer les ventes sur ces produits, on pourrait améliorer la théâtralisation grâce à :

- un miroir connecté intelligent

Avec l'installation d'un nouveau miroir intelligent, en six mois, un magasin à new york a constaté un taux d'engagement de 90%, ce qui est bien plus élevé qu'escompté initialement par l'entreprise. Une cabine d'essayage interactive aide la marque à communiquer émotionnellement avec les clients.

L'installation d'un miroir connecté théâtraliserait davantage cette gamme, étant donné que ce sont des articles qui sont considérés comme des accessoires, le miroir connecté permettra aux clientes de pouvoir se projeter facilement.

Le prix élevé peut néanmoins être un frein, en effet pour un miroir de 32 pouces, soit 82 cm, le prix est de 1666€ HT.



Miroir connecté intelligent

1666,00€ – 4303,00€ HT

Prix leasing : à partir de 155€ HT / mois sur 36 mois

 Fiche technique Miroir connecté 32 pouces

 Fiche technique Miroir connecté 55 pouces

Le miroir connecté intelligent offre une expérience client exceptionnelle en combinant un affichage digital avec informations utiles et un miroir avec capteur de proximité. Ce dispositif reconnaît la présence des visiteurs et leur affiche le contenu de votre choix que vous pouvez mettre à jour aussi souvent que vous le souhaitez.

Taille de l'écran

32 pouces 

 Effacer

1666,00€ HT

61% des Français seraient prêts à essayer des vêtements de façon virtuelle à l'aide d'une silhouette reprenant leur morphologie et 15% des ventes du secteur habillement sont réalisées en ligne. On peut estimer que l'installation d'un miroir connecté augmenterait alors les ventes de 5%. Partant de là on peut faire un seuil de rentabilité pour savoir si l'installation serait possible.

	€	%
CA prévisionnelle HT	45 415,13 *	100
Charge variable :	36 602,86	
Achat HT	38 602,86 **	85 ***
MSCV	6 812,27	15 ****
Charge fixe :	1 886	
Miroir connecté HT	1 666	
Frais d'installation	220	

$$* ((8\,511 + 9\,029 + 13\,390 + 11\,801 + 9\,172) / 1,2) \times 1,05$$

$$** 45\,415,13 \times 0,15 = 6\,812,27 \quad \rightarrow \quad 45\,415,13 - 6\,812,27 = 38\,602,86$$

$$*** 38\,602,86 / 45\,415,13 \times 100$$

$$**** 6\,812,27 / 45\,415,13 \times 100$$

$$SR = 1\,888 / 0,15 = 12\,573,33$$

$$IS = (45\,415,13 - 12\,573,33) / 45\,415,13 \times 100 = 72,31 \%$$

Ce projet a donc 72,31% de chance de dépasser le SR contre 27,69% de risque d'échouer. Faire ce projet serait donc bénéfique à notre entreprise pour augmenter les ventes de notre gamme et aussi pour d'autres projets.

- Influenceur

Ensuite, Camaïeu a déjà fait appel à des influenceuses sur les réseaux sociaux pour promouvoir collection comme Anne (Annouchka), Margot (YouMakeFashion) et Violaine (Violaine-Olga-Madeleine) en 2016, en lançant notamment un concours.

Refaire appel à de nouvelles influenceuses pour promouvoir une gamme en particulier serait une solution pour améliorer les ventes.

Type d'influenceur	Nombre d'abonnés	Prix Moyen en Euro	Engagement moyen
Nano influenceur	entre 1000 et 10 000	entre 100 et 300 Euro	6,30%
Micro influenceur	entre 10 000 et 50 000	300 et 800 Euro	3,10%
Mid Influenceur	entre 50 000 et 500 000	800 et 1200 Euro	1,80%
Macro influenceur	entre 500 000 et 1 million	5000 – 25 000 USD	2,05%
Méga influenceur	supérieur à 1 Million	10 000 – 150 000 USD	1,97%

On peut récompenser un influenceur sans le payer mais en lui offrant des produits, des bons d'achats, des nuits d'hôtels, voyage ou autre.

C'est courant et ça s'appelle plus communément du Gifting.

On pourrait donc soit utiliser du Gifting ou un nano influenceur pour promouvoir cette gamme grâce aux réseaux sociaux.

- solde / promotion

Enfin, pourrait enlever les 4 articles peu performant pour laisser plus de place aux autres articles, puis les ressortir pour les vendre durant les soldes ou lorsque qu'il y'a une promotion.

Bilan personnel lié à l'activité

Au cours de cette opération promotionnelle, j'ai pu appliquer la théorie de mes cours sur l'implantation, à la pratique au sein de l'entreprise. J'ai également appris l'importance de la proportionnalité d'une implantation ainsi que des zones froides et chaudes. Si je devais refaire cette opération, je réduirais davantage le LD des 4 produits qui n'ont pas marché.

Annexe 1 :

0394 CAMAIEU MONTAUBAN CV
Période du 07/12/2020 au 13/12/2020

Page 1
Edition du 22/12/2020 18:11

Hit-parade des ventes

Famille : F36 TEE SHIRT
Détail : Modèle

Code	Libellé	Quantité	%
525824	TIBIZACROQ		9
529636	TCOMETTE NEW		8
533740	TCASSIS		7
527683	TELESSY NEW		6
533425	TCAMSATIN DEB 9,99		-6
533880	THOM		6
533423	TCAMMESH DEB 9,99		-5
533738	TCASSIS FANT		4
532331	TITAN		3
533429	TCAMMESH V ML 15,99		-3
533430	TCAMMESH V MC 12,99		-3
533432	TCAMSATIN V ML 15,99		-3
529637	TCOTON B ML NEW		2
533329	TALIA		2
533428	TCAMLACE DEB 12,99		-2
533435	TGROSEILLE		2
533770	TPETITML FANT		2
533862	TUNICORN KID		2
531480	TPETUNIA MC		1
532834	TLOLA		1
533354	TPETITML		1
533385	TRESILLE		1
533410	TBRONZEE		1
533422	TCAMINO 12,99		-1
533424	TCAMLACE V ML 19,99		-1
533426	TCAMPRINT ML 19,99		-1
533863	TUNICORN MUM		1

25
323,75

© Cylande

Annexe 2 :

0394 CAMAIEU MONTAUBAN CV
Période du 14/12/2020 au 20/12/2020

Page 1
Edition du 22/12/2020 18:08

Hit-parade des ventes

Famille : F36 TEE SHIRT
Détail : Modèle

Code	Libellé	Quantité	%
525824	TIBIZACROQ		21
527683	TELESSY NEW		21
529636	TCOMETTE NEW		10
533428	TCAMLACE DEB 12,99		-10
533740	TCASSIS		10
533161	TCAMLACE V MC 15,99		-9
533425	TCAMSATIN DEB 9,99		-9
533880	THOM		9
533429	TCAMMESH V ML 15,99		-7
533430	TCAMMESH V MC 12,99		-7
533738	TCASSIS FANT		7
533423	TCAMMESH DEB 9,99		-5
533427	TCAMSATIN V MC 12,99		-5
533329	TALIA		4
533350	TKATE		4
533426	TCAMPRINT ML 19,99		-4
533412	TMAEVE		3
533770	TPETITML FANT		3
529637	TCOTON B ML NEW		2
533432	TCAMSATIN V ML 15,99		-2
533863	TUNICORN MUM		2
533864	TSCOOTER KID		2
533865	TSCOOTER MUM		2
531480	TPETUNIA MC		1
531825	TMISS		1
533354	TPETITML		1
533422	TCAMINO 12,99		-1

12,99

© Cylande

Hit-parade des ventes

Famille : F36 TEE SHIRT
Détail : Modèle

Code	Libellé	Quantité	
533424	TCAMLACE V ML	1	
533862	TUNICORN KID	1	
533881	TCARRE	1	
Quantité totale : 165		Total :	165

60

826,4

19,93

Grille évaluation au fil de l'eau :

Evaluation faite par le ou les professeurs

R	1	2	3	4
Refusé	Subit	Exécute	Maîtrise	Est expert

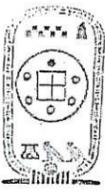
Niveau de compétence : BLOC 2

Animer et dynamiser l'offre commerciale	
Compétences	Évaluation du professeur
Animer et dynamiser l'offre commerciale	
Analyser la demande	
Analyser l'offre existante	
Construire et/ou adapter l'offre de l'unité commerciale	
2. Organiser l'espace commercial	
Agencer l'espace commercial	
Garantir la disponibilité de l'offre	
Maintenir un espace commercial opérationnel et attractif	
Respecter les préconisations de l'enseigne, la réglementation, les règles d'hygiène et de sécurité	
3. Développer les performances de l'espace commercial	
Mettre en valeur les produits	
Optimiser l'implantation de l'offre	
Proposer et organiser des animations commerciales	
Proposer et organiser des opérations promotionnelles	
4. Concevoir et mettre en place la communication commerciale	
Concevoir et mettre en œuvre la communication sur le lieu de vente	
Concevoir et mettre en œuvre la communication commerciale externe	
Exploiter les réseaux sociaux, les applications et tout autre outil numérique au service de la communication commerciale	
5. Évaluer l'action commerciale	
Analyser l'impact des actions mises en œuvre	
Proposer des axes d'amélioration ou de développement	

Evaluation du professeur (Niveau de compétence) :

Nom du professeur :

Date évaluation :



BTS Management Commercial Opérationnel
Session 201...
Grille d'évaluation au fil de l'eau E42 CCF

ETUDIANT (E)	Date :
Nom : FAVEREAU	ANIMATION ET DYNAMISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE
Prénom(s) : Ambre	

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

Intitulé de l'activité : **Marchandisage de Gestion**

OBSERVATIONS, POINTS FAIBLES ET PISTES D'AMELIORATION

Bon travail - R'analyse est très pertinente, elle utilise des outils adaptés (IS) pour proposer un nouvel agencement de sa gamme en magasin. Les préconisations sont intéressantes et soucieuses.

NOM et Signature du formateur :

		DEGRE DE MAITRISE DES COMPETENCES			
		1	2	3	4
Ne peut pas expliquer	Subit		Exécute	Maitrise	Est expert
	Ne mobilise aucune méthode		Met en œuvre les méthodes	Comprend les méthodes	Adapte les méthodes
	Ne mobilise aucun outil		Pratique les outils	Choisit les outils adaptés	Evalue les outils
	Donne la main		Fait sous contrôle	Fait en autonomie	Transfère à d'autres situations voire à des tiers
Agit sans information			Agit avec information	Recherche l'information pour agir	Apporte de l'information
	Ne communique pas		Fait un compte rendu	Fait comprendre	Fait adhérer

④

COMPETENCES.DOMAINE	COMPETENCES : Activités	COMPETENCE « ON EXIGE.... ».				
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 - Apprécier la demande et son évolution - Caractériser la clientèle actuelle et potentielle de l'unité commerciale 	1	2	3	4
	Analyser l'offre existante	<ul style="list-style-type: none"> - Compléter les analyses de la demande globale ↔ 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...) - 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	<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 	1	2	3	4

Développer les performances de l'espace commercial :

Développer les performances de l'espace commercial :	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
	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

3

Mettre en place la communication commerciale

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

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

NOM DU CANDIDAT : FAVEREAU Ambre

4