

BTS Management Commercial Opérationnel- Session 2022
Forme CCF Lycée Antoine Bourdelle
ANIMATION ET DYNAMISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE (E42)
COMPTE RENDU D'ACTIVITE

Compte Rendu d'Activité N°3

<u>CANDIDAT(E)</u> NOM : ENNEGADI PRENOM(S) : Yasmine	<u>UNITE COMMERCIALE</u> RAISON SOCIALE : ADRESSE :		
Situation professionnelle vécue	☒	Situation professionnelle observée	☐

Titre de l'activité		Etude de la zone de chalandise	
Date et durée de l'activité		Du 1 ^{er} février au 13 février	
Le contexte professionnel de l'activité :		L'étude de la zone de chalandise doit être faite régulièrement pour évaluer le potentiel de notre clientèle et pour prévoir les actions futures à envisager en fonctions des résultats.	
Les objectifs poursuivis :		L'objectif principal est de déterminer les zones primaires, secondaires et tertiaires de mon unité commerciale.	
Les cibles :		Les clients de notre unité commerciale.	
Recherches documentaires (en amont et en aval de l'activité)	Interne	Fichiers clients partagés.	
	Externe	Sources	Informations principales
		Fiche outil zone de chalandise	Comment élaborer une étude de la zone de chalandise
		Google itinéraire	Pour la distance entre l'unité commerciale et la commune

Méthodologie (démarche suivie)	- Collecte des informations fichier client reçue par mail - Tris sur feuille puis mise en forme des résultats sur Excel - Géocodage sous GEOCLIP - Analyses - Préconisations : communication FLYER + Devis en zone primaire (Media poste)
Moyens techniques mis en œuvre (ressources et outils)	- Utilisation des fichiers clients afin de collecter les codes postaux - Tableau de collecte - Méthode analyse (entonnoir) - Méthode APPA flyer
Les résultats obtenus (Constats) : quantitatifs et qualitatifs	- Zone de chalandise - Globalement, je constate que la zone de chalandise de mon UC s'étend jusqu'à 48,1 KM, soit jusqu'à Léojac. En détail, la zone primaire correspond seulement à la ville de Castelsarrasin, Moissac et Labastide-du-Temple (66.3%), la zone secondaire correspond aux villes aux alentours de Castelsarrasin c'est-à-dire de 14 à 23min de mon UC on y trouve Boudou, Castelmayran, Saint-Nicolas-de-la-Grave, La Ville-Dieu-du-Temple, Lizac, Angeville, Saint-Porquier, Meauzac, Durfort-Lacapelette, Lafrançaise, Bourret, Auvillar, Larrazet (67.4% à 89.4%), et la zone tertiaire englobe les villes se situant à plus de 23min et à moins de 36min de mon UC (91.1% à 100%) soient : Valence, Montbeton, Montech, Saint-Sardos, Lavit, Miramont-de-Quercy, Montauban, Puycornet, Lauzerte, Beaumont-de-Lomagne, Montgaillard, Léojac. - Je constate que notre zone primaire rayonne faiblement et qu'elle est concentré sur Castelsarrasin et Moissac. Nous pouvons expliquer cela par le fait que, les clients ne me connaissent sûrement pas, mes produits sont peut-être trop chers il ne doit pas y avoir assez de choix ou il y a un manque de communication entre mon UC et les clients. Il faut donc s'attarder sur ces points qui sont importants. De plus, je constate que du côté ouest du Tarn-et-Garonne nous n'avons aucune parfumerie, ni de magasin de beauté.
Analyse de l'impact des actions mises en œuvre	- Je pense qu'il y a un manque de communication externe.
Propositions d'axes d'amélioration ou de développement	- Fidéliser la zone primaire pour pas qu'on nous la pique - Faire une opération de communication hors médias sous forme d'un flyer A5 et le distribuer à la zone primaire. Celui-ci doit être conforme à la norme APPA (Action, Prétexte, Proposition et Action). - <i>Le prix des flyers s'élève à 250€ pour 1000. (Canva).</i> - <i>Il faudrait ouvrir une seconde parfumerie (franchisé comme la notre) du côté de l'ouest du Tarn-et-Garonne car il n'y en a aucune.</i>
Bilan personnel lié à l'activité	- <i>Lors de cette activité j'ai appris à utiliser l'outil GEOCLIP. Ainsi cela m'a permis de mieux comprendre l'utilité de faire une évaluation régulière de la zone de chalandise.</i> - <i>Si c'était à refaire j'aurais utilisé un CA plus récent afin d'avoir des résultats plus corrects. De plus, j'aurais utilisé le nombre de dépenses par an pour une personne</i>

dans notre UC. J'aurais calculé combien il me faut de flyers pour toute notre zone primaire afin de pouvoir en distribué un dans chaque domicile, complété cela avec le temps que ça va nous prendre, qui va le faire, comment cela va-t-il se passer, le prix de l'essence. Donc se demander si il est rentable de le distribuer à tout le monde ou seulement les placer sur les parkings de la zone commerciale.

Annexes du CRA : (liste des annexes)

NOCIBE SARL ZINA
MOISSAC

Date: 02/03/2021 Heure: 14:34
Page 5

Adresses des clients sélectionnés, triés par code postal

N° client	Id., Nom, Prénom	Adresse	Code postal, Ville	Pays
025420	025420 Madame BRISBOUT LAUREE	7 RUE DE L'OPPIDUM	82100 CASTELSARRASIN	
025596	24833708 Madame DILLY DELPHINE	2265 ROUTE DES CAMBOUS	82100 GARGANVILLAR	
025393	24833951 Madame DERVINS SYLVIE	25 CHEMIN DE GOYNE	82100 CASTELSARRASIN	FRANCE
025377	24833878 Madame LESPAGNOL MIC	248 CHEMIN DES RUISSEAUX	82100 LAFITTE	FRANCE
025375	025375 Madame AGEON ANAIS	10 CHEMIN NOTRE DAME D,ALEM VILLA 49	82100 CASTELSARRASIN	
025374	025374 Madame DEMESTRE PRESCI	ROUTE DE LAFRANÇAISE LIUE DIT BORIOS N	82100 CASTELSARRASIN	
025365	24833638 Madame TEYSSEYRE ISA	178 CHEMIN FOURMEN	82100 CASTELSARRASIN	FRANCE
025357	24833637 Monsieur NACEUR ALI	29 BOULEVARD LOUIS SICRE	82100 CASTELSARRASIN	
025355	24833881 Madame LAUTRU AURELIE		82100 CASTELSARRASIN	
025399	24833940 Monsieur SCHOCH ALEXA	34 BIS RUE DE LA REVOLUTION	82100 CASTELSARRASIN	FRANCE
025351	24833883 Madame OROFINO LAURE	32 ROUTE DE TOULOUSE	82100 CASTELSARRASIN	FRANCE
025348	24833887 Monsieur OUNAGHRI YASS		82100 CASTELSARRASIN	
025337	025337 Madame TREPY SONIA	86 IMPASSE DE BONTENS	82100 LES BARTHES	
025432	24833627 Madame DEGUILHEM CAT	29 RUE DE LA PROVENCALE	82100 CASTELSARRASIN	FRANCE
025577	24833886 Madame DIAS BERNADET		82100 CASTELSARRASIN	
025481	025481 Monsieur CORNET SYLVAIN	826 CHEMIN DE LABASTIDE	82100 LES BARTHES	
025283	24834741 Madame GRATTE AMBRE	184 CHEMIN DE VEISSAYRE	82100 CASTELSARRASIN	
025223	025223 Madame DETREY OPHELIA	BAT A LOG 22 12 TER QUAIE DE LA BRUMETT	82100 CASTELSARRASIN	
025463	24834797 Monsieur OUCIY ABDEL A	568 ROUTE DE PONTINAULT	82100 CASTELSARRASIN	
025465	24834799 Madame MESPOULET SYL	598 CHEMIN DE PALADIAU	82100 CASTELSARRASIN	
025394	24833794 Madame PENAVAYRE MA	134 CHEMIN PEYRAT	82100 CASTELSARRASIN	
025472	24834805 Madame FAVRIL MARIE C	872 CHEMIN DE LAVILLEDIEU	82100 LA BASTIDE DU TEMPLE	
025221	24834700 Madame GONNEAU PRISC		82100 CASTELSARRASIN	
025199	24833566 Madame MOUEZY DENISE	454 CHEMIN DE BONTENS	82100 LA BASTIDE DU TEMPLE	FRANCE
025189	24833594 Madame JACQUOT AMAN	22 RUE DE LECLISE	82100 CASTELSARRASIN	
025475	24834807 Madame MIEULET CHRIST	17 CHEMIN DU CERF	82100 CASTELSARRASIN	FRANCE
025169	24833597 Madame MARIE CECILE	10 QUAI DE LA BRUNETTE APPARTEMENT 23	82100 CASTELSARRASIN	FRANCE
025477	24834809 Madame CHUIDON MARIE	13 AVENUE DU GENERAL DE GAULE	82100 CASTELSARRASIN	FRANCE
025156	24833585 Madame DURO ELODIE	32 RUE VICTOR HUGO	82100 CASTELSARRASIN	FRANCE
025600	24833706 Madame FABRE CHRISTIN	560 CHEMIN DE ROUDY	82100 LA BASTIDE DU TEMPLE	
025229	24834705 Monsieur CARPENTIER PA	19 RUE DE LA GAIETE	82100 CASTELSARRASIN	FRANCE
025260	24303208 Madame MARI MLINE		82100 CASTELSARRASIN	
025282	24834740 Madame LANGOUSTE MAT	323 ROUTE DE GANDALOU	82100 CASTELSARRASIN	
025581	24833860 Madame BONNAL LINDA	3447 ROUTE DE BELLEPERCHE	82100 CASTELSARRASIN	FRANCE

Adresses des clients sélectionnés, triés par code postal

N° client	Id., Nom, Prénom	Adresse	Code postal, Ville	Pays
004265	21654296 Madame ALTER PAUL ALA	CHEMIN DE ST MICHEL	82210 ST NICOLAS DE LA GRA	
023170	26948602 Madame POTTERS SANDR		82210 CASTELMAYRAN	FRANCE
024838	29382991 Madame PORTIER CATHY	LE BOURG	82210 FAJOLLES	FRANCE
025271	025271 Madame CAPAYROU OCEAN	172 ROUTE DE MERLE	82210 ST NICOLAS DE LA GRA	
020135	22559419 Madame AAQUINA LOUBN	546 RTE DE CASTELSARRASIN	82210 CASTELMAYRAN	
024854	29382998 Madame MALECO FERNA		82210 CASTELMAYRAN	
004503	21654210 Madame DANGAS SARAH	182 CHEMIN DE NOURETTE	82210 ST NICOLAS DE LA GRA	FRANCE
026717	21517844 Madame BARRUET MARIE		82210 CASTELMAYRAN	
020068	22559471 Monsieur ANTONILLI MICK		82210 CASTELMAYRAN	
002241	11302489 Madame CHAMPROMIS M	LIEU DIT BRUYERES	82210 CAZES MONDENARD	
024644	29382877 Madame LESTRADE CECIL	181 CHEMIN DE COTE FERRANT	82210 CASTELMAYRAN	
025067	24833979 Madame GROPPY VIRGINIE	582 CHEMIN DES COURBET	82210 CASTELMAYRAN	
026944	31426804 Madame CHAIB ELVINA		82210 ST NICOLAS DE LA GRA	
024676	024676 Madame CAPGRAS MASSOL	8 RUE LAMOTHE CADILLAC	82210 ST NICOLAS DE LA GRA	
026792	30965077 Madame FERNANDES LAU	1 LOTISSEMENT LES TOURNESSOL	82210 CASTELMAYRAN	
024675	29382908 Monsieur BRACQUE SEBA	717 ROUTE DE MALAUSE	82210 ST NICOLAS DE LA GRA	FRANCE
020883	22551212 Madame TONON SOPHIE	8 BOULEVARD DES FOSSES DE RAOUL	82210 ST NICOLAS DE LA GRA	
025073	24833983 Madame DUSSEAUX CECI	586 ROUTE DE CASTELSARRASIN	82210 CASTELMAYRAN	FRANCE
024770	29382622 Madame DUCLOU SARAH	2 RUE DES CARLOTS	82210 ST NICOLAS DE LA GRA	
024670	29382893 Madame MOKHLISS LATIF	457 IMPASSE COUSTOU	82210 CASTELMAYRAN	FRANCE
024945	24833849 Monsieur DIMIER FRANCOI	2 RUE ALHONSE	82210 CASTELMAYRAN	FRANCE
026814	30965049 Madame JOPS JULIE	941 ROUTE DE MALAUSE	82210 ST NICOLAS DE LA GRA	FRANCE
022208	22551783 Madame FARGES VALERI	11 RUE JEAN JORES APP 3	82210 CASTELMAYRAN	FRANCE
024661	29382887 Madame CAILLIET VALERI	168 CHEMIN DE COTE FERRAND	82210 CASTELMAYRAN	FRANCE
005192	21917500 Monsieur AUBARET ALEXA	CHEMIN DU CIMETIERE	82210 SAINT NICOLAS	
025014	025014 Mademoiselle BENLAHBIB HA	11 RUE JEAN JAURES	82210 CASTELMAYRAN	
026484	30965269 Madame FALGA DEBORAH	970 ROUTE DU MOUTET	82210 ST NICOLAS DE LA GRA	FRANCE
026848	31426504 Madame LAARI LEILA		82210 CASTELMAYRAN	
020621	22551246 Madame AYOQUINA HAFID		82210 CASTELMAYRAN	FR
024713	29382974 Madame MARQUET DOMI	1208 RTE DU MOUTET	82210 ST NICOLAS DE LA GRA	FRANCE

Pentabian ✓

(20) □ □ □ □ □

Gate ✓

11 □ □ □ □ □ □ □ □ □ □
15 □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □
18 □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □
19 □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □
20 □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □
21 □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □
22 □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □

Laframgaise ✓

(25) □ □ □ □ □

La Barchide du Temple ✓

54 □ □ □ □ □ □ □ □ □ □

Laugarte ✓

10 □ □

Poisac ✓

56x5
+ 6
(286)
□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □
□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □
□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □

Amgeville ✓

11 □□

Ast ✓

36 □□□□□□

Pontgillard ✓

5 □

Valeme ✓

27 □□□□□

Pirramont de quercy ✓

6 □

Lizac ✓

9 □□

AVDT ✓

76 □□□□□□□□□□□□□□

Lacaze ✓

10 □□

Beaumont de Lemaigre ✓

31 □□□□□□□

St sandos ✓

8 □□

Pontech ✓

13 □□□□

Beuret ✓

6 □□

Deuzac ✓

17 □□□□

Castelmayran ✓

48 □□□□□□□□□□

St Nicolas de la Grave ✓

66 □□□□□□□□□□□□□□

Dybat ✓

16 □□□□

81 perquier ✓

L 42 □□□□□□□□

Baudou ✓

17 □□□□

Krojac ✓

11

Puycomet ✓

6 □

Montbeton ✓

2 □

Auillat ✓

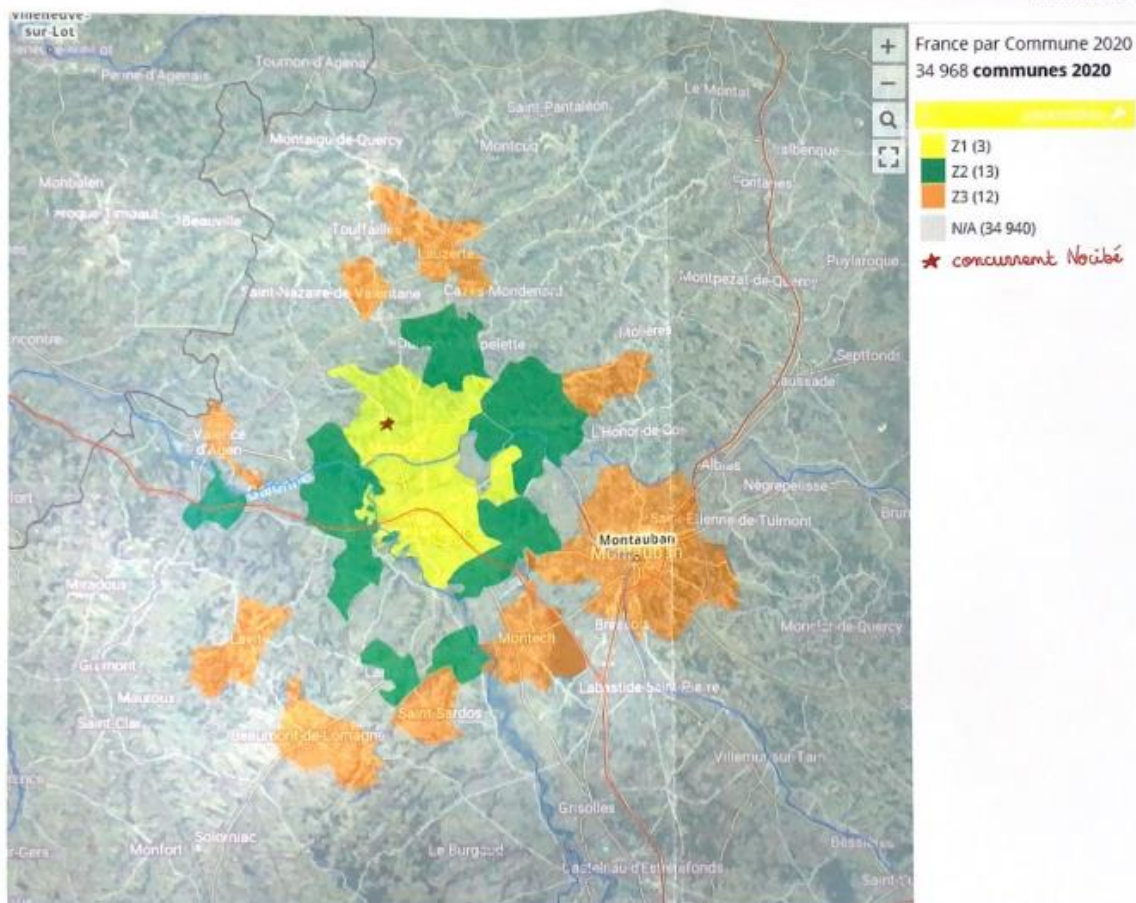
21 □□□□□

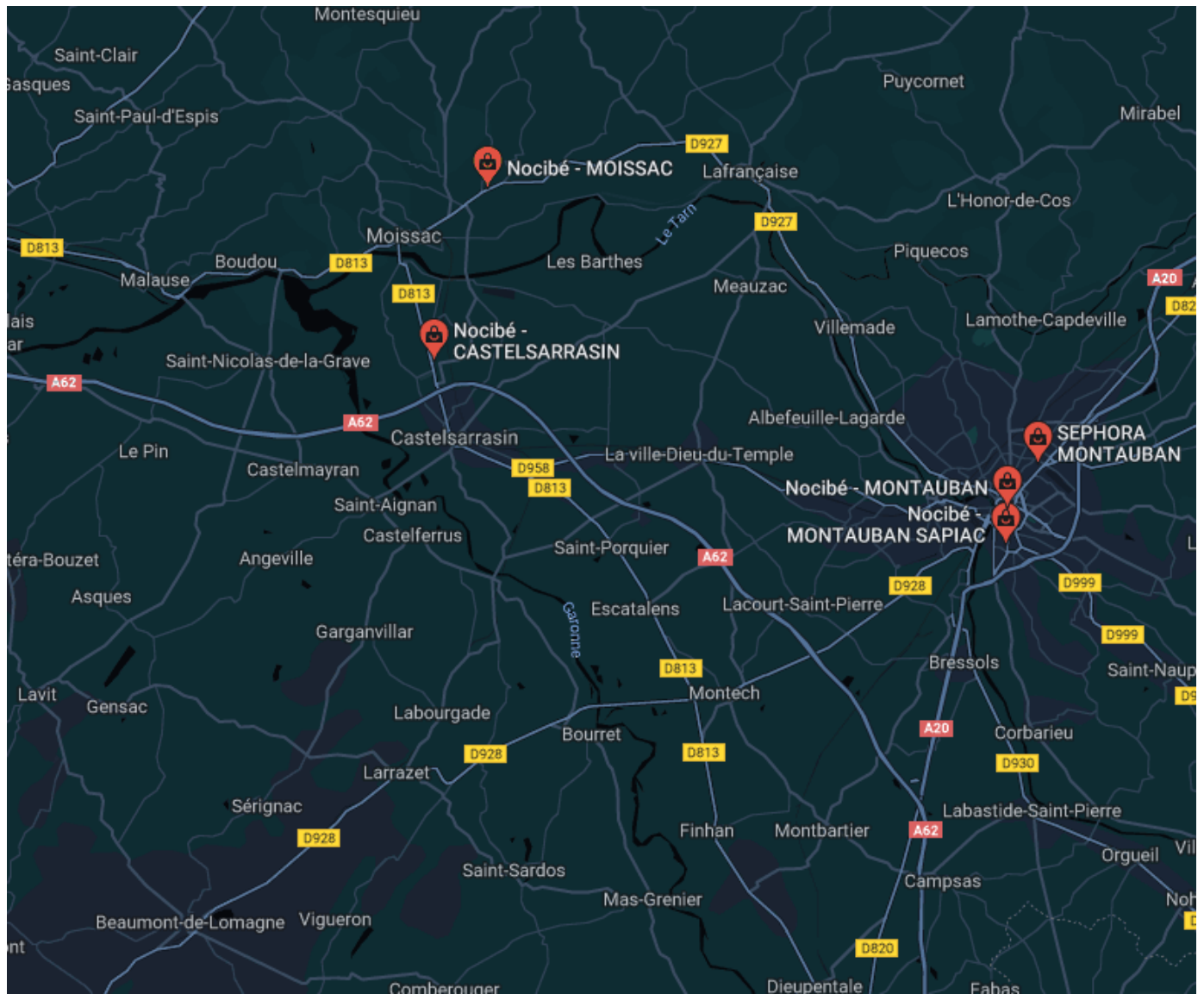
N = 1569

	A	B	C	D	E	F	G	H
1			RECHERCHES DOCUMENTAI	ECHANTILLON n=		ZONE DE CHALANDISE		
2	Code administratif	Commune	Trajet en Min vers l'UC	Population dans n	estimation CA TTC de l'échantillon (éventuellement)	Villes % du CA TOTAL	En% Cumulé (APRES tri sur Trajet en Min)	Code ZDC (Z1,Z2,Z3)
3	82033	Castelsarrasin	8	705	2 115 000,00 €	44,9%	44,9%	Z1
4	82112	Moissac	9	284	852 000,00 €	18,1%	63,0%	Z1
5	82080	Labastide-du-Temple	12	51	153 000,00 €	3,3%	66,3%	Z1
6	82019	Boudou	14	17	51 000,00 €	1,1%	67,4%	Z2
7	82031	Castelmagnan	14	49	147 000,00 €	3,1%	70,5%	Z2
8	82163	Saint-Nicolas-de-la-Grave	15	66	198 000,00 €	4,2%	74,7%	Z2
9	82096	La Ville-Dieu-du-Temple	15	74	222 000,00 €	4,7%	79,4%	Z2
10	82099	Lizac	16	9	27 000,00 €	0,6%	80,0%	Z2
11	82003	Angeville	16	11	33 000,00 €	0,7%	80,7%	Z2
12	82171	Saint-Porquier	16	41	123 000,00 €	2,6%	83,3%	Z2
13	82108	Meauzac	18	17	51 000,00 €	1,1%	84,4%	Z2
14	82051	Durfort-Lacapelette	20	16	48 000,00 €	1,0%	85,4%	Z2
15	82087	Lafrançaise	21	25	75 000,00 €	1,6%	87,0%	Z2
16	82023	Bourret	22	6	18 000,00 €	0,4%	87,4%	Z2
17	82008	Auvillar	22	21	63 000,00 €	1,3%	88,7%	Z2
18	82093	Larrazet	23	10	30 000,00 €	0,6%	89,4%	Z2
19	82186	Valence	23	27	81 000,00 €	1,7%	91,1%	Z3
20	82124	Montbeton	24	2	6 000,00 €	0,1%	91,2%	Z3
21	82125	Montech	24	17	51 000,00 €	1,1%	92,3%	Z3
22	82173	Saint-Sardos	26	8	24 000,00 €	0,5%	92,8%	Z3
23	82097	Lavit	26	34	102 000,00 €	2,2%	95,0%	Z3
24	82111	Miramont-de-Quercy	27	4	12 000,00 €	0,3%	95,2%	Z3
25	82121	Montauban	30	24	72 000,00 €	1,5%	96,7%	Z3
26	82144	Puycornet	32	4	12 000,00 €	0,3%	97,0%	Z3
27	82094	Lauzerte	32	10	30 000,00 €	0,6%	97,6%	Z3
28	82013	Beaumont-de-Lomagne	32	31	93 000,00 €	2,0%	99,6%	Z3
29	82129	Montgaillard	32	5	15 000,00 €	0,3%	99,9%	Z3
30	82098	Léojac	36	1	3 000,00 €	0,1%	100,0%	Z3
31				1569	4 707 000,00 €	100,0%		

1 Code ZDC (Z1,Z2,Z3)

ACTIONS ⚙





N°29070402

NOCIBÉ
la beauté libérée

Nocibé Castelsarrasin :
Centre Commercial Leclerc,
1400 Rte de Moissac, 82100
Castelsarrasin

Ouvert du lundi au samedi
de 9H à 19H



NOCIBÉ FÊTE SES 100 ANS !



À cette occasion, **DEVENEZ MEMBRE VIP**
et bénéficier de :

*-50% de remise immédiate sur
nos différents univers*



Parfum homme



Parfum femme



Maquillage



Produits soins

Offre valable du 01/08/2021 au 15/08/2021

À très vite en magasin !

..... RETROUVEZ NOUS !



www.Nocibe.fr

Imprimé par Ncb Castelsarrasin Ne pas jeter sur la voie public

ueilFichierRedimensionnerModifications enregistréesZdc flyer séduire...Essayer C...PartagerImprimer des flyers

Animer

N°29070402

**NOCIBÉ**
la beauté libérée

Nocibé Castelsarrasin :
Centre Commercial Leclerc,
1400 Rte de Moissac, 82100
Castelsarrasin

Ouvert du lundi au samedi
de 9H à 19H

**NOCIBÉ FÊTE SES
100 ANS !**

À cette occasion, **DEVENEZ MEMBRE VIP**
et bénéficier de :

A5 (plus petit)
14,8 cm × 21 cm

A4 (plus grand)
21 cm × 29,7 cm

Choisir vos options d'impression

Papier standard

Finition mate

1 000 exemplaires250 €

Garantie 100 % satisfait
Si vous n'êtes pas satisfait de votre
commande, contactez-nous pour
remédier au problème !

Sous-total250 €

Continuer

Notes83 %1

A5 (plus petit)

14,8 cm × 21 cm

A4 (plus grand)

21 cm × 29,7 cm

Choisir vos options d'impression

Papier standard



Finition mate



1 000 exemplaires

250 €

**Garantie 100 % satisfait**

Si vous n'êtes pas satisfait de votre commande, contactez-nous pour remédier au problème !

Sous-total**250 €****Continuer**

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

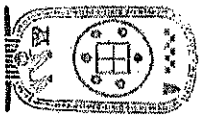
Animer et dynamiser l'offre commerciale	
Compétences	Évaluation du professeur
Analyser la demande	
Analyser l'offre existante	
Construire et/ou adapter l'offre de l'unité commerciale	
2. Organiser l'espace commercial	
Agencer l'espace commercial	
Garantir la disponibilité de l'offre	
Maintenir un espace 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 : 20/10/2021
Nom : ETIENNE GABO	ANIMATION ET DYNAMISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE
Prénom(s) : Yasmine	

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

Situation vécue	☐	Situation observée	☐
-----------------	--------------------------	--------------------	--------------------------

Intitulé de l'activité :

Zone de disparition

OBSERVATIONS, POINTS FAIBLES ET PISTES D'AMÉLIORATION

Excellente maîtrise des outils et des méthodes. Analyse pertinente des besoins et attentes.

NOM et Signature du formateur : ALFRED MABONI
PROFESSEUR BTS MCO
167 BOURDELLE

DEGRE DE MASTRISE DES COMPETENCES											
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Ne peut pas expliquer	Exécute	Maîtrise	Est expert	Ne communique pas	Agit sans information	Agit avec information	Fait un compte rendu	Ne mobilise aucun outil	Donne la main	Agit sans information	Ne communique pas
Ne peut pas expliquer	Exécute	Maîtrise	Est expert	Ne mobilise aucun outil	Donne la main	Agit avec information	Fait un compte rendu	Ne mobilise aucun outil	Donne la main	Agit sans information	Ne communique pas
Ne peut pas expliquer	Exécute	Maîtrise	Est expert	Ne mobilise aucun outil	Donne la main	Agit avec information	Fait un compte rendu	Ne mobilise aucun outil	Donne la main	Agit sans information	Ne communique pas
Ne peut pas expliquer	Exécute	Maîtrise	Est expert	Ne mobilise aucun outil	Donne la main	Agit avec information	Fait un compte rendu	Ne mobilise aucun outil	Donne la main	Agit sans information	Ne communique pas
Ne peut pas expliquer	Exécute	Maîtrise	Est expert	Ne mobilise aucun outil	Donne la main	Agit avec information	Fait un compte rendu	Ne mobilise aucun outil	Donne la main	Agit sans information	Ne communique pas
Ne peut pas expliquer	Exécute	Maîtrise	Est expert	Ne mobilise aucun outil	Donne la main	Agit avec information	Fait un compte rendu	Ne mobilise aucun outil	Donne la main	Agit sans information	Ne communique pas
Ne peut pas expliquer	Exécute	Maîtrise	Est expert	Ne mobilise aucun outil	Donne la main	Agit avec information	Fait un compte rendu	Ne mobilise aucun outil	Donne la main	Agit sans information	Ne communique pas
Ne peut pas expliquer	Exécute	Maîtrise	Est expert	Ne mobilise aucun outil	Donne la main	Agit avec information	Fait un compte rendu	Ne mobilise aucun outil	Donne la main	Agit sans information	Ne communique pas
Ne peut pas expliquer	Exécute	Maîtrise	Est expert	Ne mobilise aucun outil	Donne la main	Agit avec information	Fait un compte rendu	Ne mobilise aucun outil	Donne la main	Agit sans information	Ne communique pas
Ne peut pas expliquer	Exécute	Maîtrise	Est expert	Ne mobilise aucun outil	Donne la main	Agit avec information	Fait un compte rendu	Ne mobilise aucun outil	Donne la main	Agit sans information	Ne communique pas

COMPETENCES DOMAINE	COMPETENCES : Activités	COMPETENCE « ON EXIGE... »	
	Analyser la demande	- Identifier et analyser au niveau global les composants 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 - Appréhender 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...) - Identifier et analyser au niveau global les composants 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 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
	Construire et/ou adapter l'offre de l'unité commerciale	- 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
	Organiser l'espace commercial		1 2 3 4

bonne collab. des infos n=1500 personnes (données sources du SIC)
Redevables de commercialisation pertinentes

GEOLIP
Bonne analyse des contraintes géographiques en évidence des contraintes géographiques
Projections cartographiques : espace
Bon affichage.

Mécanisme de Tour de Pénétration

Développer les performances de l' espace commercial :	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
	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'attractivité 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
	Mettre en œuvre les supports de communication	- 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 - 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
	Proposer des axes d'amélioration ou de développement		1	2	3	4
	Évaluer l'action commerciale		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 : ENNE GADI