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°5

	RA	ITE COMMERCIALE AISON SOCIALE: Leclerc Blagnac DRESSE:ZAC du grand noble		
e vécue		Situation professionnelle observée		
Titre de l'activité TG				
		TG		
28 novembre au 28 janvier				
Créer une TG pour mettre en avant	un p	roduit très peu vendu pour augmenter les ventes		
et pour vider les stocks				
QUALITATIFS:				
 - Assurer la visibilité des produits par une implantation en tête de gondole. - Assainir la situation comptable de mon unité commerciale. 				
QUANTITATIFS:				
- Libérer de l'espace en réserve en améliorant la rotation des stocks des différentes références pour diminuer le coût de stockage et ainsi le BFR.				
- Augmenter les performances commerciales de mon unité commerciale par la mise en place d'ILV				
Les clients de mon UC Leclerc Blagr	iac			
 - Prise connaissance du PV TTC fixé référence retenue. - Matériel nécessaire pour implante 	par n er la T	mon manager en fonction du PA HT pour chaque		
	Créer une TG pour mettre en avant et pour vider les stocks QUALITATIFS: - Assurer la visibilité des produits par la situation comptable de QUANTITATIFS: - Libérer de l'espace en réserve en a références pour diminuer le coût de la la Augmenter les performances complace d'ILV Les clients de mon UC Leclerc Blagre - Références à sortir du stock, de la - Prise connaissance du PV TTC fixé référence retenue. - Matériel nécessaire pour implante de la stock pour implante de la contraction de la co	e vécue 28 novembre au 28 janvier Créer une TG pour mettre en avant un pet pour vider les stocks QUALITATIFS: - Assurer la visibilité des produits par un - Assainir la situation comptable de mon QUANTITATIFS: - Libérer de l'espace en réserve en améliréférences pour diminuer le coût de stoche - Augmenter les performances commerce place d'ILV Les clients de mon UC Leclerc Blagnac - Références à sortir du stock, de la réserve - Prise connaissance du PV TTC fixé par reserve en maissance du PV TTC fixé par reserve en		

	Sources	Informations principales
Externe	https://www.definitions- marketing.com/f-a-q- marketing/quel-est-limpact-dune- tete-de-gondole-sur-les-ventes/	L'impact de la tête de gondole
	https://www.jebosseengrandedistri bution.fr/2020/05/12/comment- construire-tete-gondole-grande- distribution/	Comment créer une tête de gondole efficace
	https://www.rayonnagedemagasin. com/blog/exploiter-le-potentiel- des-tetes-de-gondoles-n37	Exploiter efficacement le potentiel de TG
	https://bikomshop.com/blog/12 co mmuniquer-tete-gondole	Communiquer une tête de gondole



Méthodologie (démarche suivie)

<u>Tâches préparatoires :</u>

- * Relevés des références à déstocker (2 références différentes).
- Relevés des informations commerciales sur ces références (quantités en stocks).
- ❖ Choix de l'emplacement pour implanter les produits en prenant en compte des contraintes d'hygiène et sécurité.
- ❖ Listing du matériel nécessaire pour mettre en place la TG

Implantation des produits:

- ❖ Implantation des articles en TG avec le PVTTC fixé par le manager après étude du taux de réduction à mettre en place pour répondre à la réglementation (interdit de vendre à perte) soit par rapport au prix d'achat HT.
- Mise en place d'ILV.
- Réassort après relevé des ventes chaque jour

Performances de la TG:

❖ Analyse/Diagnostic des résultats de la TG à la fin de l'opération déstockage

Moyens techniques mis en œuvre (ressources et outils)

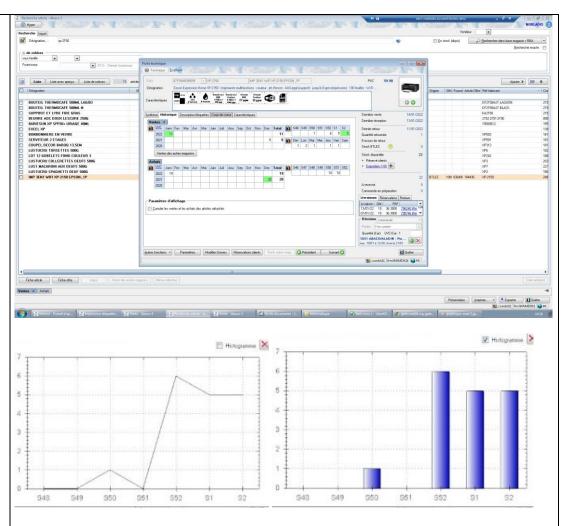
-logiciel Nobladis du magasin -smartphone pour les photos

-quickposter pour les etiquettes

Les résultats obtenus (Constats) : quantitatifs et qualitatifs

SI:30 imprimantes

Ventes :20 imprimantes



Stock final :10 imprimantes

Objectif Ca	CA réalisé
15 imprimantes vendus	59.90x20 =1198€
59.90x15=898.5€	

Taux de réalisation du CA=1198/898.5*100=133.33% Taux de réalisation des ventes=20/15*100=133.33%

Analyse de l'impact des actions mises en œuvre

A la vue des résultats obtenus précédemment, nous pouvons confirmer que cette mission déstockage a été un véritable succès sur la période consacrée à l'évènement.

Les raisons de ce succès sont :

- -la mise en avant des produits efficaces
- -l'après fête qui incite les gens ayant reçu de l'argent ou des cartes cadeaux à s'équipé technologiquement

	7
	-la situation sanitaire qui « oblige » les gens à imprimer beaucoup plus qu'en temps normal
	-réassort très fréquent
Propositions d'axes d'amélioration ou de développement	- Suite au succès de l'opération ,les préconisations ne sont pas primordiales mais peuvent permettre de faire encore mieux lors de la prochaine opération, c'est pourquoi il est important de revoir ces 5 points de la préconisations pour améliorer le résultat continuellement
	LES PRÉCONISATIONS EN 5 POINTS
	1 Revoir les plannings sur la période ou faire appel à un animateur
	2 Communiquer en amont sur la mise en place de l'opération par l'envoi de newsletters
	3 Mettre en place une PLV attirante et visible par tous: affichage vitrine QR code
	4 Mise en place de balises Beacons pour attirer la clientèle en "live"
	5 Liquider les stocks restants en envisageant une opération de soldes
	Beacon : Le Beacon a révolutionné certaines pratiques marketing grâce à l'intégration du facteur « géolocalisation ». Un Beacon est un petit boîtier situé dans un point de vente qui peut dialoguer avec les smartphones ou les tablettes situés à proximité.
Bilan personnel lié à l'activité	Grâce à cette mission j'ai pu mettre en œuvre une étude sur des produits réels de mon unité commerciale ce qui m'a fait comprendre et découvrir la source de succés de la mission: un manque de communication. Si j'avais à refaire cette mission je mettrais donc en place une plus forte communication en amont afin de faire connaître davantage l'offre et j'analyserai plus d'indicateurs de performances afin de rendre mon étude plus poussée et me permettre de découvrir de nouveaux points à améliorer.

Annexes du CRA : (liste des annexes)

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

Analyser la demande	Évaluation du professeur
· ·	·
· ·	
A 1 1/2 - CC	
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	(Nivoau do	compátancol
Lvaiualiuii	uu viviesseui	IIVIVEAU UE	COMPETERICE

Nom du professeur :

Date évaluation :



BTS Management Commercial Opérationnel Session 2022

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

Nom: HOCMAN Prénom(s) : ETUDIANT (E) Noiel Date: 16/03/2022 ANIMATION ET DYNAMISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE

En fonction du format de l'unité commerciale et de l'autonomie dont il dispose, le titulaire du diplôme contribue à l'élaboration d'une offre adaptée à la clientèle. Il veille à la fonctionnalité et à l'attractivité de l'espace commercial. Par ses actions de promotion, d'animation et de communication commerciales, il entretient et développe le flux de clien 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 (C. CALCETARY):
FORME: (écrit, oral, simulation, stage UC....): Situation vécue Situation observée

Intitulé de l'activité : OBSERVATIONS, POINTS FAIBLES ET PISTES D'AMELIORATION

NOM et Signature du formateur : Fait en double exemplaire (formateur et étudiant) MCO snedered sont CARLOW! 5 50 2

PROFESSAME STS

SOURDELLE

COMPETENCE « ON EXIGE.... ».

\$

0/			ntèle		
Ċ.	Fait adhérer	Fait comprendre	Fait un compte rendu	Ne communique pas	
(b)		ngs mod			
Ô	полениоди Тэр эноффА	noitamoini'i shorsdosA	Agit avec information	noitennolni anea figA	
У.	eroti esb. É		***	., ., ., ., ., ., ., .,	
	silov enoitentie sentre 'b é sisteneil	Fait en autonomie	Fait sous confiôle	nism el amod	
[. [Evalue les outils	Choisit les outils adaptés	Pratique les outils	Me mobilise aucun outil	
1	saborliàm zal atqsbA	Comprend les mèthodes	səl ərvnən nə ləM səbodləm	Shortism sucuns asilitu'V	
	Fernédie.	asylenA .	inoéCi .	Ne peut pas expliquer	
	Est expert	azinfisM	Exécute	iduč	
	þ	E	7	I	
Į	S	EIRE DES CONBELENCE	DECKE DE NVILI	, č	

Organiser 1' espace commercial	Élaborer et a	dapter en continu l'off services	re de produits et de	COMPETENCES.DOMAINE
Agencer l'espace commercial	Construire et/ou adapter l'offre de l'unité commerciale	Analyser l'office existante	Analyser la demande	COMPETENCES : Activités
 Agencer l'espace commercial physique ou virtuel dans une optique « client » Agencer la surface de vente afin de fluidifier le parcours client, d'améliorer le confort d'achat, de faciliter et de susciter les achats. Assurer l'information et le repérage du client dans l'unité commerciale Intégrer les équipements digitaux sur la surface de vente Agencer les réserves et la surface de vente en prenant en compte les contraintes logistiques et techniques afin de Faciliter le travail et de contribuer au confort du personnel Faciliter les manutentions et le réassort Limiter les dysfonctionnements, les incidents et les coûts Lutter contre la démarque connue et inconnue 	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	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 concurrente 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, pirx (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	- Identifier et analyser au niveau global les composantes de la demande à prendre en compte afin d'élaborer et d'adapter l'offre de produits et de services - Appréhender les influences de l'environnement (culturel, social, sociétal, écologique) sur la demande - Apprécier la demande et son évolution - Caractériser la clientèle actuelle et potentielle de l'unité commerciale - Compléter les analyses de la demande globale et locale en recourant de façon pertinente à des indicateurs économiques et commerciaux (Taux d'équipement et de pénétration, budget moyens, IDC, IRV, taux de transformation, panier moyen, taux d'encartage)	
	3			

				TG: poet Laste & whole of the confluence to BFR. De bonnes roderdes documents:	Bonne provincetion de la TG Bonne provincetion de la TG do price en missionen sont portenentes. et entégrant des adaptens digitelles (cp. CDE; Bes Con)	et sont cade saw to communication	100°
- 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 drive, du click and collect, de la e-réservation, des points relais 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 (facing, étiquetage) et sur le site internet 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	- Mettre en œuvre des techniques de marchandisage de séduction et développer des facteurs d'ambiance dans l'unité commerciale physique - Mettre en œuvre les techniques d'e-marchandisage - Mettre en valeur les produits sur un site de e-commerce - Recourir à des solutions digitales de valorisation de l'offre - Mettre en œuvre des techniques de marchandisage 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-marchandisage - Réaliser des préconisations de réimplantation - 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	- Proposer et organiser des ofétations promotionnelles collégeates avec le contexte local et avec la politique commerciale de l'ensoigne - Proposer des opérations promotionnelles dans les unités commerciales virtuelles - Respecter la réglementation en matière d'opérations promotionnelles			- 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 l'antique les équinements direiteurs sur la surface de vente et en dévelonner
ibilité E	Respecter les préconisations de réglementation, les règles d'hygiène et de	Weth	Commerciales Commerciales	Proposer et organiser des opérations promotionnelles	3		ide (Concevoir et mettre en communication)

et sont occes seem to commu		S	2	iales	
	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 e Évaluer le cott et la rentabilité d'une opération de communication sur le lieu de vente - Évaluer les équipements digitaux sur la surface de vente et en développer l'utilisation		- Choisir les cadre de la - Développ externe qui	- Mettre en place des indicateurs de performance - Concevoir les outils de collecte de données et mettre en œuvre les opérations de recuéil des informations - Evaluer 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
The state of the s	Conceyour ctanetitic en cuyre la communication sur le lieu de vente.	In commercial communication commercials externe	Exploitentes reseaux sociaux les applications enfoutauté ounil munéroque au service de la commendation le commerciale	Andreas Ismither the Control of the	The Character of the Ch

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

HOGMAN NOM DU CANDIDAT: