Bloc de compétences 2 : Animer et dynamiser l'offre commerciale

-BC2-1 Élaborer et adapter en continu l'offre de produits et de services -BC2-2 Organiser l'espace commercial -BC2-3Développer les performances de l'espace commercial -BC2-4 Concevoir et mettre en place la communication commerciale BC2-5 Évaluer l'action commerciale	- BC23-1 Respecter les préconisations, la R et les règles HS - BC23-2 Mettre en valeur les produits -BC23-3 Optimiser l'implantation de l'offre - BC23-4 Proposer et organiser des animations commerciales -BC23-5 Proposer et organiser des opérations promotionnelles

BC23-4 PROPOSER ET ORGANISER DES ALV

ALV = Animation sur le Lieu de Vente → généralement sur 2 jours, souvent le week-end. Organisée généralement par des sociétés indépendantes payées par les fournisseurs (ou par le magasin-rarement !)

1 Définition ALV

- Technique qui permet de développer les performances commerciales d'un produit ou d'une marque dans les UCP et dans les UCV
- - nécessite la présence d'un ANIMATEUR

2 Objectifs ALV

- Dynamiser le trafic
- Favoriser les achats d'impulsion
- Augmenter le panier moyen
- Développer le CA
- Mettre l'offre en valeur (théâtralisation)
- Faire découvrir de nouveaux produits
- Contrer l'action des concurrents (physique et sur internet)

3-1 Les techniques pour les UCP

Vidéo : https://www.youtube.com/watch?v=X_KV6ItMrbo

- Echantillon, dégustation, démonstration du fonctionnement du produit, Ventes flash, ventes privées
- Street marketing : animation directement dans la rue (avec ou sans flyers)
- Magasins éphémères

3-2 Les techniques pour les UCV

- Encarts sur la page d'accueil du site « fêtes des mères »…..
- Ventes flash

4 la mise en œuvre des ALV

4-1 Une communication nécessaire AVANT l'événement

3

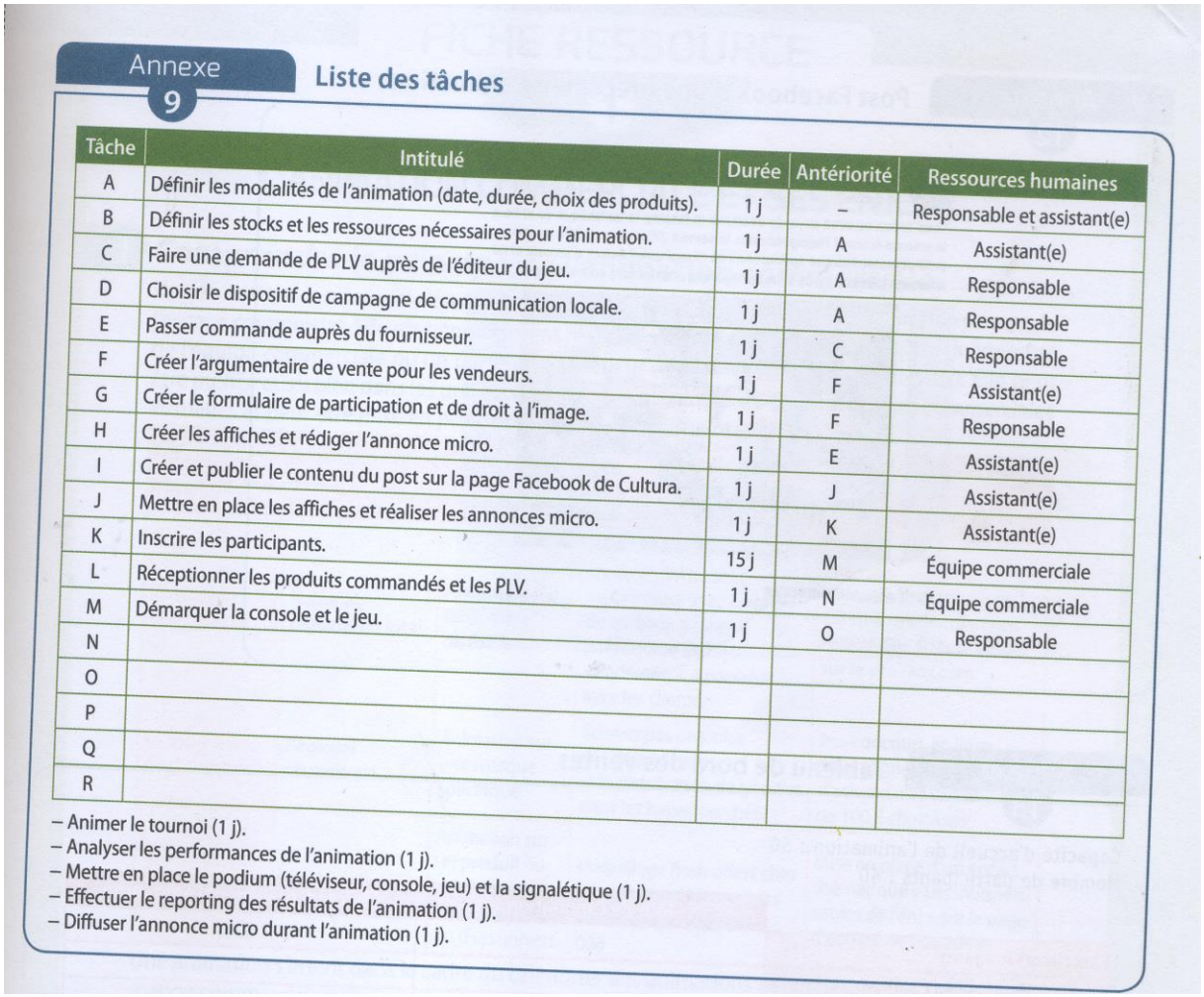
PRÉPARER UNE ANIMATION COMMERCIALE

1 Définir le cahier des charges de l'animation

Pour organiser une animation commerciale, il convient de déterminer un cahier des charges qui comprendra les éléments suivants :

Objectif et cible	En fonction des performances commerciales de l'enseigne et du contexte, il faut déterminer les objectifs de l'animation, aussi bien au niveau quantitatif (augmentation du CA, du panier moyen…) que qualitatif (cognitif, affectif, conatif). Une fois ces objectifs déterminés, il s'agit d'identifier le cœur de cible auquel s'adresse l'animation.	
Produits	Le choix des produits sur lesquels porte une animation est conditionné par les objectifs fixés et la cible visée, ainsi que par d'autres facteurs tels qu'une décision prise par le réseau ou l'enseigne ou encore le désir d'un fournisseur de mettre en avant certains produits de sa gamme. L'enseigne ou le responsable devra également décider des prix pratiqués.	
Techniques d'animation utilisées	Une animation commerciale en magasin combine souvent plusieurs techniques d'animation. Ce choix s'effectue en fonction de la nature des produits, des objectifs fixés et des ressources disponibles pour sa mise en place.	
Date et horaire	L'unité commerciale peut choisir de mettre en place une animation durant les événements calendaires (Noël, Pâques…), les événements spécifiques à l'UC (anniversaire du magasin…) ou, au contraire, pendant les périodes creuses afin de dynamiser les ventes. Afin de toucher le maximum de personnes, il est préférable de privilégier les jours et l'horaire où la fréquentation de l'UC est la plus forte (souvent les samedis pour les UC physiques).	
Emplacement	L'emplacement de l'animation au sein de l'UC doit être stratégique. Les zones les plus fréquemment utilisées pour l'installation d'animations sont l'allée centrale et les allées promotionnelles, propices aux achats d'impulsion. Le but est d'attirer l'attention des clients et de disposer d'une place suffisante. Pour les UC virtuelles, une animation est souvent présentée sur la page d'accueil et/ou en bannière fixe sur tout le site.	
Ressources nécessaires	Ressources matérielles	Stock de produits et d'échantillons, mobilier, décoration, équipement pour la diffusion de musique, prises électriques…
	Ressources humaines	Réorganisation du travail de l'équipe commerciale pour mettre en place l'animation, assurer le réapprovisionnement et le suivi, recrutement d'un animateur…
	Ressources financières	Établissement d'un budget prévisionnel qui tient compte de l'ensemble des coûts. L'UC peut mettre en place un partenariat avec un fournisseur ou une marque (mise à disposition d'un animateur, d'échantillons, négociation d'un prix d'achat, formation de l'équipe sur le produit et les techniques d'animation…).
Communication sur l'animation	Un des objectifs de l'animation étant de créer du trafic dans le point de vente, il est essentiel de communiquer sur cette opération. L'UC dispose de plusieurs moyens :	
	PLV	La publicité sur le lieu de vente (PLV) permet aux clients de se repérer au sein du point de vente, d'identifier le lieu de l'animation et l'offre.
	Annonces micro	Réalisées sur le lieu de vente à fréquence régulière, elles participent au dynamisme de l'animation et permettent de générer du trafic.
	Affichage	Il permet d'annoncer les lieux et dates de l'animation, que ce soit à l'intérieur du point de vente ou à l'extérieur (sur le parking, par exemple).
	Distribution d'ISA	Les imprimés sans adresse (ISA) peuvent être utilisés dans le cadre d'une opération de street marketing.
	Réseaux sociaux	Ils peuvent être utilisés pour relayer l'information concernant l'animation aux followers de l'enseigne (pages dédiées, post…).
	SMS géolocalisés	Ces SMS à vocation marketing sont envoyés aux destinataires lorsque ceux-ci passent devant l'UC ou sont présents dans un périmètre géographique donné.
	Médias de masse	Les plus utilisés sont l'affichage urbain, la radio et la presse locale.
Outils commerciaux	– Conception d'argumentaires de vente pour l'animateur. – Conception d'une étude de satisfaction de la clientèle.	

4-2 Nécéssiter de planififier l'animation à l'aide d'un rétro-planning



Annexe 9 — Liste des tâches

Tâche	Intitulé	Durée	Antériorité	Ressources humaines
A	Définir les modalités de l'animation (date, durée, choix des produits).	1 j	–	Responsable et assistant(e)
B	Définir les stocks et les ressources nécessaires pour l'animation.	1 j	A	Assistant(e)
C	Faire une demande de PLV auprès de l'éditeur du jeu.	1 j	A	Responsable
D	Choisir le dispositif de campagne de communication locale.	1 j	A	Responsable
E	Passer commande auprès du fournisseur.	1 j	C	Responsable
F	Créer l'argumentaire de vente pour les vendeurs.	1 j	F	Assistant(e)
G	Créer le formulaire de participation et de droit à l'image.	1 j	F	Responsable
H	Créer les affiches et rédiger l'annonce micro.	1 j	E	Assistant(e)
I	Créer et publier le contenu du post sur la page Facebook de Cultura.	1 j	J	Assistant(e)
J	Mettre en place les affiches et réaliser les annonces micro.	1 j	K	Assistant(e)
K	Inscrire les participants.	15 j	M	Équipe commerciale
L	Réceptionner les produits commandés et les PLV.	1 j	N	Équipe commerciale
M	Démarquer la console et le jeu.	1 j	O	Responsable
N				
O				
P				
Q				
R				

– Animer le tournoi (1 j).
– Analyser les performances de l'animation (1 j).
– Mettre en place le podium (téléviseur, console, jeu) et la signalétique (1 j).
– Effectuer le reporting des résultats de l'animation (1 j).
– Diffuser l'annonce micro durant l'animation (1 j).

4-3 Calcul du seuil de rentabilité de l'ALV AVANT et fixation des objectifs (en CA, Volume, MB)

RESSOURCE 7

Données chiffrées de l'animation commerciale

Flyers	40 € (élaborés et imprimés en interne)
Lot « repas pour deux »	80 €
Produits de dégustation (nuggets, sauces, crèmes dessert soja, sirops AB)	150 € (coûts d'achat HT) 1/3 de ces coûts sont pris en charge par un fournisseur.
Location table cuisson et micro	100 € pour les deux jours
Kits dégustation envoyés par le siège	40 € (gobelets carton recyclables, piques bois...)
Prix de vente TTC moyen des produits vegan (hors promotion)	4 € Taux de TVA appliqué : 5,5 %
Indice de vente des produits vegan	2,5
Remise exceptionnelle le jour de l'animation sur le PV public	10 % sur les produits vegan
Coefficient multiplicateur	2,7 (hors promotion)
Droits Sacem	Le paiement étant annuel, nous considérons ce coût par animation comme négligeable

NB :Indice de vente : chez Célio et chez Black Store ils disent « AT » Articles par Ticket

5 Evaluation des performances de l'ALV

- Selon la technique (avant-apprès)

6

	Jour de l'animation	Semaine précédant l'animation
tock initial	25	30
tock final	5	25
entes réalisées	20	5
A HT réalisé	999,83 €	249,96 €
A TTC réalisé	1 199,80 €	299,95 €

Coeff X = 2

Calculer :

- (Marge Brute Avant) ---(Marge brute Après) de cette l'ALV
- CA avant, CA après
- Volume des ventes Avant, Volume des ventes Après

Concluez sur la performance commerciale de cette ALV

- Sachant que le coût de l'animatrice d'élève à 458 €, calculez le résultat de cette ALV

Concluez sur la performance économique de cette ALV. Quels sont le point + et le point – de cette ALV ?

- Sachant qu'il reste 5 produits invendus (stock final), que proposez-vous pour éliminer ces produits ?

- Calcul du résultat (SR ou Compte de résultat) APRES l'ALV

Exercice : mous avons vendus 85 produits VEGAN. Quel est le résultat comptable de cette opération d'ALV sur les produits VEGAN (voir ci-dessus) ?

- Autres indicateurs :
  (pensez-à mettre en place des outils qualitatifs)

II Évaluer les performances de l'animation commerciale

À l'issue de l'animation, l'unité commerciale doit assurer le suivi et l'évaluation des performances commerciales à l'aide de plusieurs indicateurs. Cette analyse a pour but de mener d'éventuelles actions correctives pour les futures animations.

L'évaluation des performances quantitatives	
La mesure du flux clients	L'UC peut analyser l'augmentation du trafic pendant la durée de l'opération.
Le taux de retour	Il s'agit de déterminer le taux de retour par rapport au nombre d'invitations envoyées, ou le taux de participation dans le cas d'un jeu-concours.
Le taux de transformation	Notamment grâce aux coupons présentés en caisse ou à l'analyse des ventes au regard du trafic supplémentaire créé.
L'évolution du CA, de la marge et du panier moyen	On peut mesurer l'évolution du CA et de la marge sur les produits concernés mais aussi au niveau global ainsi que la progression du panier moyen. Les clients ont-ils substitué certains produits ou, au contraire, ont-ils réalisé des achats complémentaires ? La marge dégagée est-elle plus importante ?
L'analyse de la rentabilité de l'opération	Elle permet de déterminer si le seuil de rentabilité a été dépassé et, si oui, au bout de combien de temps (atteinte du point mort).
L'analyse du taux de satisfaction client	Ce taux peut être mesuré si un questionnaire a été administré pendant l'opération, ou après l'opération si l'UC dispose d'un fichier clients.
Le taux de réalisation de l'objectif	Il s'agit de déterminer si les objectifs quantitatifs fixés ont été atteints, voire dépassés.
Les indicateurs digitaux	L'animation commerciale peut également générer une augmentation des ventes sur le site d'e-commerce et une augmentation du trafic sur les réseaux sociaux de la marque et du distributeur. On peut ainsi mesurer le taux de clic, le nombre de commandes, l'évolution du nombre de followers.
L'évaluation des performances qualitatives	
L'évaluation par les clients	· Les résultats d'une enquête de satisfaction réalisée sur place. · Les résultats d'une enquête de satisfaction réalisée à distance. · Les commentaires laissés dans une boîte à idées. · Les commentaires sur les forums, les réseaux sociaux ou encore sur le site de l'enseigne ou de la marque.
L'évaluation par l'équipe	Les animateurs et l'équipe commerciale sont chargés d'effectuer un reporting global aux responsables de l'UC.

RESSOURCES POUR STAGES :

- 8 bonnes pratiques pour une animation commerciale réussie : https://www.marketing-management.io/blog/animation-commerciale#:~:text=Une%20animation%20commerciale%20consiste%20%C3%A0,produit%20ou%20d%27une%20marque.

-animation en réalité virtuelle : https://www.vr-academie.fr/animation-commerciale-et-point-de-vente/?gclid=Cj0KCQiAhs79BRD0ARIsAC6XpaXw5mtSpsId_VjGbAISv0HWgSzrC1uqi8rr9iBwInm81xVfCsS8ZyQaAn90EALw_wcB

- ventes privées : http://alain-moroni.fr/telechargement/btsmco/Exemples%20de%20CRA/27PRFAP%20ventes%20privees.zip