

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

<u>CANDIDAT(E)</u> NOM : HOCMAN PRENOM(S) : Maël	<u>UNITE COMMERCIALE</u> RAISON SOCIALE : Leclerc Blagnac ADRESSE :ZAC du grand noble
---	--

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

Titre de l'activité	TG		
Date et durée de l'activité	28 novembre au 28 janvier		
Le contexte professionnel de l'activité :	Créer une TG pour mettre en avant un produit très peu vendu pour augmenter les ventes et pour vider les stocks		
Les objectifs poursuivis :	<p><u>QUALITATIFS :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Assurer la visibilité des produits par une implantation en tête de gondole. - Assainir la situation comptable de mon unité commerciale. <p><u>QUANTITATIFS :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 cibles :	Les clients de mon UC Leclerc Blagnac		
Recherches documentaires (en amont et en aval de l'activité)	Interne	<ul style="list-style-type: none"> - Références à sortir du stock, de la réserve. - Prise connaissance du PV TTC fixé par mon manager en fonction du PA HT pour chaque référence retenue. - Matériel nécessaire pour implanter la TG. - Supports ILV imprimés par mon manager. 	

Externe	Sources	Informations principales
	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.jebosseengrandedistribution.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 des TG
	https://bikomshop.com/blog/12-communiquer-tete-gondole	Communiquer une tête de gondole



Méthodologie (démarche suivie)

Tâches préparatoires :

- ❖ *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 PVTTTC 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 :

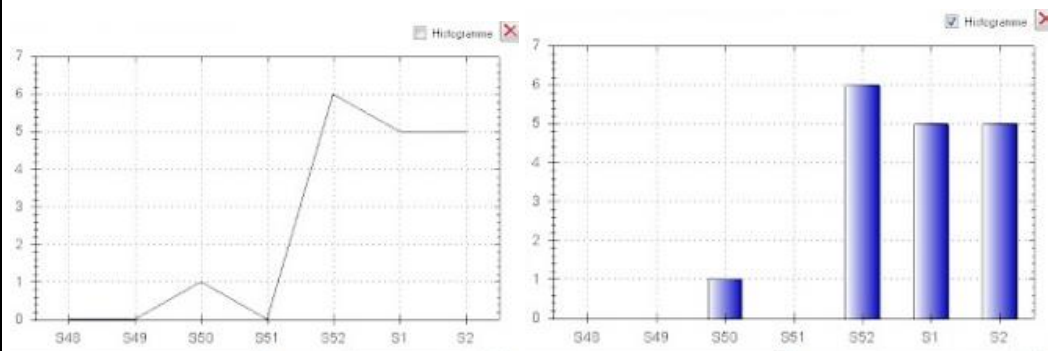
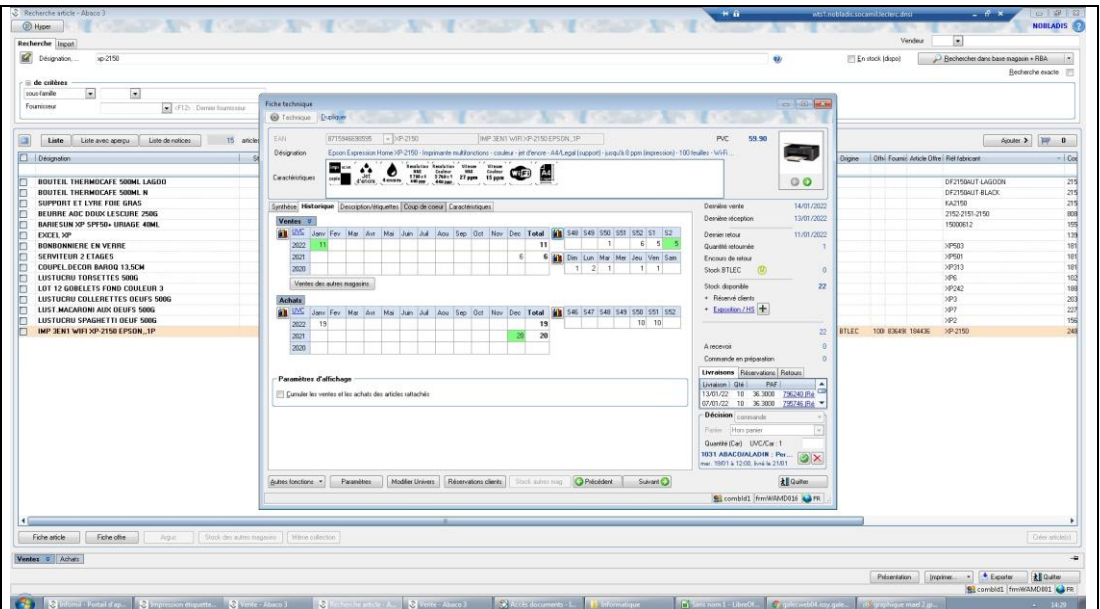
- ❖ *Analyse/Diagnostic des résultats de la TG à la fin de l'opération déstockage*

Moyens techniques mis en œuvre (ressources et outils)

- logiciel Nobladis du magasin
- smartphone pour les photos
- quickposter pour les étiquettes

Les résultats obtenus (Constats) : quantitatifs et qualitatifs

SI :30 imprimantes
Ventes :20 imprimantes



Stock final :10 imprimantes

Objectif Ca	CA réalisé
15 imprimantes vendus 59.90x15=898.5€	59.90x20 =1198€
Taux de réalisation du CA= $1198/898.5 \times 100 = 133.33\%$ Taux de réalisation des ventes= $20/15 \times 100 = 133.33\%$	


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'équiper technologiquement

	<p>-la situation sanitaire qui « oblige » les gens à imprimer beaucoup plus qu'en temps normal</p> <p>-réassort très fréquent</p>
<p>Propositions d'axes d'amélioration ou de développement</p>	<p>- 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</p> <div data-bbox="427 551 1508 1153" style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px; background-color: #e0e0e0;">  <h3 style="text-align: center;">LES PRÉCONISATIONS EN 5 POINTS</h3> <ol style="list-style-type: none"> 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 Liquidier les stocks restants en envisageant une opération de soldes </div> <p>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.</p>
<p>Bilan personnel lié à l'activité</p>	<p>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 succès de la mission: un manque de communication.</p> <p>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.</p>

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

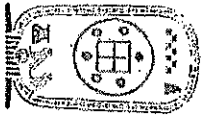
Niveau de compétence : BLOC 2

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	

Évaluation du professeur (Niveau de compétence) :

Nom du professeur :

Date évaluation :



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

ETUDIANT (E)
Nom : HOEMANN
Prénom(s) : Noël

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

Situation vécue [X] Situation observée []

Intitulé de l'activité : TG

OBSERVATIONS, POINTS FAIBLES ET PISTES D'AMELIORATION

17/20
Une activité qui met en évidence les points maîtrisés de la méthode. Les analyses sont bien structurées et bien fondées. Les préconisations sont intelligentes et bien pensées.
Seule faiblesse : l'absence de certains points adaptés à nos préconisations.
Bonne organisation et si possible vos axes apportés des axes pertinentes à notre entreprise.

Table with 4 columns: Degree of mastery (1-4) and 12 rows of competency indicators such as 'Ne peut pas expliquer', 'Agit sans information', 'Choisit les outils adaptés', etc.

COMPETENCE « ON EXIGE... »

Main table with 4 columns (1-4) and 3 rows of competencies: 'Analyser la demande', 'Analyser l'offre existante', and 'Construire et/ou adapter l'offre de l'unité commerciale'. Each cell contains detailed descriptions and evaluation criteria.

Organiser l'espace commercial

Agencer l'espace commercial
- 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 au personnel
- Faciliter les manutentions et le réassort
- Limiter les dysfonctionnements, les incidents et les coûts
- Lutter contre la démarque connue et inconnue.

