

Document d'accompagnement du référentiel de formation



Inspection de l'Enseignement Agricole

Diplôme : Baccalauréat professionnel
« Technicien Conseil-vente » en alimentation » (produits alimentaires et boissons)

Module : MP 6 Animation Commerciale

Objectif général du module : Mettre en œuvre des opérations commerciales pour développer les ventes et la notoriété du point de vente

Indications de contenus, commentaires, recommandations pédagogiques

Ce module a pour objectif de permettre aux élèves d'apprendre à réaliser des animations commerciales qui concourent à l'augmentation des ventes mais aussi à la notoriété du point de vente. Sa mise en œuvre pédagogique suppose la conduite de projets permettant d'acquérir une méthodologie d'action en respectant les codes et usages commerciaux. Cette mise en situation professionnelle permet notamment d'aborder la notion de rentabilité à une échelle appréhendable par les apprenants.

A son niveau hiérarchique, le conseiller-vendeur ne détermine pas les objectifs de l'action, il reste cependant force de proposition dans l'équipe du rayon et met en œuvre l'organisation qui répond à l'objectif fixé.

Certaines de ces actions peuvent porter seulement sur des aménagements matériels, théâtralisation, scénarisation d'espace mais il reste essentiel de mettre les apprenants en situation de vente pour qu'ils puissent appréhender l'intégralité d'une démarche promotionnelle. S'il y a vente, il convient de respecter les règles commerciales et comptables pour les encaissements et la manipulation des fonds.

Si le point de vente peut être un lieu adapté pour réaliser ces actions, il n'est pas le lieu exclusif. Les marchés, foires salons ou autres peuvent constituer des opportunités tout aussi pertinentes pour les conduire.

La mise en œuvre de ces opérations commerciales, dans un contexte particulier, vise à mobiliser chez les apprenants des compétences techniques en relation client et marchandisage mais aussi des compétences communicationnelles, organisationnelles et de travail en équipe appréciables en situation.

Pour la mise en œuvre de l'action, une semaine de temps scolaire est mobilisée dans le cadre des TPE.

Objectif 1 : Proposition d'actions pour enrichir l'expérience client

Au-delà des promotions courantes mises en œuvre dans les rayons, des activités à caractère plus ponctuel ayant pour objet de concourir à l'attractivité du point de vente ou à sa notoriété peuvent être réalisées. Elles peuvent avoir lieu dans le point de vente, en extériorisation ou sur internet. Elles permettent d'affirmer le positionnement spécifique de l'entreprise.

Objectif 1.1 Mise en œuvre d'opérations d'animation

- Analyse des actions pouvant être menées sur un lieu de vente
Théâtralisation, démonstrations, ateliers pédagogiques ...
- Mise en œuvre d'opérations de théâtralisation du lieu de vente.
Les activités de théâtralisation permettent d'animer le lieu de vente mais peuvent aussi accroître sa notoriété. Il convient pour chacune des opérations de mettre en avant une méthodologie de la préparation au bilan de l'action.
Dans le cas d'une prestation de service, l'objectif ou le cahier des charges est identifié, le choix de la thématique, des produits associés et la mise en place devant répondre à cet objectif.

Objectif 1.2 Conception et aménagement d'une vitrine

L'enseignant s'attache à montrer les enjeux de la théâtralisation de cet espace particulier.

- Analyse des intérêts d'une vitrine
Communication, mais aussi mise en avant d'une offre, développement des ventes d'un produit.
- Gestions des vitrines sur l'année
Planification des vitrines à l'année, rythme de changement
- Organisation et conception de la vitrine
Principes de base de présentations, erreurs à éviter.
Règles en vigueur sur l'affichage des prix en vitrine.

Le travail sur la vitrine illustre la notion de saisonnalité.

Au-delà de la vitrine, ce travail de scénarisation est étendu à la mise en valeur du sas d'entrée du magasin.

Objectif 1.3 Accompagnement de l'offre magasin sur internet

Le conseiller vendeur n'est pas un concepteur de supports de communication sur internet, il doit cependant être à même de les intégrer dans une démarche commerciale.

- Identifier les supports de communication qui peuvent accompagner une promotion magasin.
Présentation de sites vitrines et de sites marchands
- Approche technique des différents supports
Une analyse commerciale des contenus visibles, front office, est conduite ; les fonctionnalités du back office, commande paiement, sont évoquées.
- Proposition d'activités promotionnelles sur internet.
Présentation de différents types d'activités promotionnelles.
La réglementation liée à la vente sur internet est présentée.

Objectif 2 : Mise en œuvre d'une dégustation

Les produits alimentaires dans leur diversité, présentent des caractéristiques organoleptiques qui sont des atouts dans une relation client à finalité commerciale.

Cet objectif s'appuie sur la connaissance du produit et de son environnement acquise grâce aux modules MP2 et MP5. La préparation et la mise en œuvre d'une dégustation dans le cadre d'une animation commerciale constituent un argument essentiel pour faire découvrir un produit ou décider de la conclusion d'une vente.

Le conseiller vendeur devra prendre en compte le contexte logistique et les manipulations des produits alimentaires dans le cadre des réglementations en vigueur et d'une démarche éco-citoyenne.

Par exemple, dans le cas d'une dégustation mettant en œuvre des produits alcoolisés, il faudra tenir compte de la réglementation liées aux vins et spiritueux (quantités, âge minimum légal, ...).

Pour des produits alimentaires, l'hygiène et la propreté du lieu, des supports de dégustations, du matériel, la préservation des produits (respect de la chaîne du froid, emballages temporaires, ...) sont des critères que les

apprenants devront mettre en œuvre sans oublier la sécurité des différents protagonistes.
La réduction et la gestion des déchets résultants de la dégustation constituent également un objectif de l'opération et un indicateur de durabilité.

Objectif 3 : Conduite d'une animation commerciale

La conduite d'une animation commerciale impliquant la vente de produits est indispensable pour pouvoir aborder l'ensemble des méthodes et des concepts. Si pour des apprentis l'entreprise d'apprentissage peut être un support privilégié, pour des apprenants en formation initiale scolaire, ces initiatives gagneront à être conduites en groupe restreint ou groupe classe.

Objectif 3.1 Déterminer les objectifs d'une animation commerciale

En lien avec le MP1, il s'agit de cibler clairement les objectifs de l'opération commerciale à mener en fonction des différents paramètres :

- Insertion de l'action dans le calendrier publi-promotionnel
Il convient d'appréhender le contexte publi-promotionnel et d'analyser le positionnement de l'action proposée.
- Objectifs pour les acteurs de la promotion
Objectifs de l'enseigne, du point de vente, du fournisseur
Objectifs de volume, de chiffre d'affaires, de marge, d'image.
- Ciblage de la clientèle
Même si par nature tous les consommateurs sont ciblés, il est important d'identifier des cibles particulières : consommateurs de produits concurrents, non consommateurs, consommateurs actuels pour les fidéliser.
L'analyse de l'adéquation de la cible à l'action doit faire l'objet d'une attention particulière.

Objectif 3.2 Préparer l'opérationnalisation de l'action

La préparation de l'action suppose en fonction des objectifs de réaliser des choix et de mettre en œuvre une logistique adaptée :

- Définir les paramètres de l'animation retenue
Emplacement
Thématique
Temporalité
- Définir et prévoir les moyens humains nécessaires à la réalisation de l'action
- Rôle de chacun au sein d'une équipe
Retroplanning
Choix des types d'intervenants : personnel du point de vente, producteurs/fournisseurs, animateurs extérieurs.
- Détermination et préparation du mix produit de la promotion
Choix des produits et fixation des prix en fonction de l'objectif.
Prévision des volumes de produits à commander et passation des commandes.

L'activité d'animation peut être utilisée pour globaliser l'approche du processus d'approvisionnement en termes de démarche et de cohérence des documents à mettre en œuvre (bon de commande, lettre de voiture, bon de livraison, facture).

- Listage des fournitures et matériels nécessaires
Il convient de sensibiliser au coût de la logistique et donc d'établir un budget prévisionnel.
Les possibilités de partenariat avec les fournisseurs ou la recherche de partenaires sont mises en évidence.
- Préparation des supports commerciaux

Supports argumentatifs : fiches produits, argumentaires de vente ...
Supports commerciaux : PLV, ILV, catalogue, outils de vente spécifiques à l'action ...

Des modèles de type « canevas modèle d'affaires » peuvent être mobilisées pour structurer la démarche.

Objectif 3.3 Mettre en œuvre une communication associée à l'opération

La communication à mettre en œuvre à l'occasion de l'opération s'inscrit dans la démarche globale de communication du point de vente, il est donc indispensable d'en avoir cerné les enjeux pour mettre en œuvre une stratégie pertinente :

- En termes d'utilisation et de valorisation de fichiers clientèle existants
Dans le cadre de la RGPD, usage des fichiers clientèle du magasin ou autres (offre conjointe producteur, utilisation d'un fichier qualifié en fonction de la cible), est développée. Le coût peut être évalué.
- En termes de communication externe
Les différents supports sont approchés en termes d'efficacité et d'adaptation.
Les apprenants sont impliqués à la fois sur les démarches à mettre en œuvre et la préparation des contenus rédactionnels ou graphiques.
- En termes d'aménagements promotionnels

Un budget de communication est établi.

Objectif 3.4 Conduire l'action commerciale

L'installation et la conduite de l'opération commerciale est l'occasion pour le futur conseiller vendeur de mobiliser des compétences transversales de communication, organisationnelles et de travail en équipe. Elle permet de réinvestir les compétences techniques du conseiller vendeur :

- En termes de merchandising : entretien et réassort des espaces promotionnels, gestion des éléments d'ILV et de PLV présents.
- En termes de relation client : accueil de la clientèle, vente de produits, facturation et encaissement.

Il est pertinent d'impliquer les apprenants dans tout le processus de vente, y compris facturation et encaissement. Dans cette situation, les responsables de l'action s'assurent du respect du cadre légal en vigueur en fonction du contexte juridique de la vente réalisée.

- En termes de respect des règles d'hygiène et de sécurité
Le cas échéant, les dégustations sont conduites avec toutes les précautions nécessaires.

Objectif 3.5 Etablir un bilan de l'action

Pour qu'une analyse pertinente puisse être effectuée, il est indispensable que les objectifs aient été clairement définis avant et pendant l'opération et que des outils d'analyse aient été mis en place pour outiller la réflexion.

- Analyse des ventes
Comparaison au prévisionnel, aux opérations antérieures ; évolution globale et par famille, panier moyen ...
- Analyse de la fréquentation
Evolution, effet de politiques de communication mise en œuvre
- Analyse du déroulement de la manifestation et de la satisfaction de la clientèle
Cette action permet de mettre en œuvre des outils de mesure de satisfaction de la clientèle.
- Analyse de la rentabilité
L'analyse d'une opération commerciale ponctuelle est un support particulièrement adapté pour mobiliser les notions de charges fixes et variables, de marge sur charges variables et de seuil de rentabilité.
- Auto-évaluation des savoir-faire et savoir-être acquis.

Un bilan global de l'action est conduit tant en termes d'éléments quantitatifs que qualitatifs. Il est d'autant plus pertinent qu'il fait l'objet d'une structuration méthodologique. Des voies d'amélioration peuvent être esquissées.

Activités pluridisciplinaires

L'ensemble des mises en œuvre des actions suppose un travail d'équipe trans voire pluridisciplinaires.

Références documentaires ou bibliographiques pour ce module

Dioux J, *Merchandising management*, De Boeck 2013

Van Laethem N, Lebon Y, Durand-Mégret B, *La boîte à outil du responsable marketing*, Dunod 2007

Stern P, Schoettl J-M, *La boîte à outil du consultant*, Dunod 2008

Mazeau K, *Conception de vitrines*, Eyrolles 2016

Les documents supports de « entreprendre pour apprendre »

Les supports de type CANVAS model