

Outils complémentaires - Présentation de l'épreuve

I Les objectifs de l'épreuve

Cette épreuve, de coefficient 3, a pour objectif d'évaluer votre capacité à exercer les activités relevant du bloc de compétences 2 du référentiel, intitulé « Animer et dynamiser l'offre commerciale », et à évaluer les compétences qui s'y rapportent :

Domaines d'activités	Compétences
– Élaboration et adaptation continue de l'offre de produits et de services – Agencement de l'espace commercial – Maintien d'un espace commercial attractif et fonctionnel – Mise en valeur de l'offre de produits et de services – Organisation de promotions et d'animations commerciales – Conception et mise en place de la communication sur l'unité commerciale – Conception et mise en oeuvre de la communication externe de l'unité commerciale – Analyse et suivi de l'action commerciale	– Élaborer et adapter en continu l'offre de produits et de services – Organiser l'espace commercial – Développer les performances de l'espace commercial – Concevoir et mettre en oeuvre la communication commerciale – Évaluer l'action commerciale

II Les modalités de l'examen

Elles diffèrent selon le type de formation que vous suivez.

Type de formation	Voie scolaire dans un établissement public ou privé sous contrat, CFA ou section d'apprentissage habilité	Formation professionnelle continue dans les établissements publics habilités	Voie scolaire dans un établissement privé, CFA ou section d'apprentissage non habilité, enseignement à distance
Forme	CCF	CCF	Épreuve ponctuelle orale (30 minutes)

III Organisation et déroulement de l'épreuve E42

La sous-épreuve s'appuie sur un dossier numérique personnel rédigé qui fait référence aux situations professionnelles que vous avez vécues ou observées au cours de votre formation, y compris en milieu professionnel. Chaque situation professionnelle fera l'objet d'une fiche descriptive de l'activité. La commission, composée de votre professeur et d'un professionnel, sera chargée d'apprécier le degré de maîtrise des compétences relevant du bloc n° 2.

Exemple de fiche d'activité

Fiche d'activité n°...	
Stagiaire : NOM Prénom	Période : mars N
Contexte professionnel de l'activité : Okaïdi, Marseille	
Domaine d'activité : 2 – Organisation de promotions et d'animations commerciales	
Compétence : Bloc n° 2 – Proposer et organiser des opérations promotionnelles	
Description de l'activité menée	
Contexte professionnel	
L'organisation de l'opération promotionnelle « Happy Okaïdi » est une activité qui s'est déroulée dans l'unité commerciale Okaïdi Marseille en mars N. L'organisation d'une OP est une activité relativement régulière dans l'unité commerciale. En effet, tout au long de l'année, l'UC propose des promotions. Entre la préparation, le déroulement de l'OP et l'analyse des résultats, la durée totale de cette activité est d'environ 3 semaines. Les acteurs impliqués lors de cette activité sont le manager, les clients, les autres vendeurs et moi-même. J'ai réalisé cette activité en autonomie partielle avec l'aide des autres collaborateurs de l'UC.	

Décrivez le contexte :

- Lieu, date et durée de l'activité
- Activité régulière ou exceptionnelle
- Acteurs impliqués dans cette activité
- Degré d'autonomie

Objectifs poursuivis	Expliquez les objectifs quantitatifs et qualitatifs de l'activité.
Les objectifs poursuivis sont à la fois quantitatifs et qualitatifs : – l'objectif quantitatif d'une opération promotionnelle est d'augmenter le flux clients, le taux de transformation et donc le volume des ventes. Il est aussi d'améliorer la gestion des stocks en réduisant le prix de certains produits et en permettant ainsi de les écouler plus facilement. Peu de temps avant le début de l'OP, le réseau nous a envoyé par l'intranet les objectifs chiffrés, soit : une augmentation de 10 % du CA, une augmentation de 8 % du flux clients et du panier moyen, et une augmentation de 2 points du taux de transformation ; – l'objectif qualitatif d'une opération promotionnelle est de satisfaire et de fidéliser le client en lui proposant des réductions de prix.	
Méthodologie utilisée	Décrivez toutes les étapes de l'activité, avant et pendant.
La promotion « Happy Okaïdi » consiste, pendant une période de 15 jours en mars, à proposer une réduction de prix de 50 % sur les articles Filles et Garçons de 2 à 8 ans, sur les articles Bébés et sur les articles Femmes enceintes. Avant l'activité – Consulter les préconisations du réseau. – Déterminer le budget alloué, soit 0,6 % du CA moyen mensuel. – Créer le SMS et le diffuser auprès des clients pour les avertir de la promotion. – Créer la PLV et l'installer dans l'UC pour informer les clients de l'OP. – Publier un message sur Facebook. – Installer les produits concernés par la promotion sur deux tables à l'entrée de l'UC. – Réaliser les nouvelles étiquettes avec la réduction des prix et les positionner sur les produits en promotion. – Coller les vitrophanies de la promotion sur les vitrines pour attirer les clients. Pendant l'activité : durant toute la durée de l'opération promotionnelle, nous avons renseigné les clients sur l'OP.	
Moyens et techniques mis en œuvre	Listez les moyens mobilisés (matériels, humains et informatiques) et les techniques utilisées.
– Moyens matériels : PLV, étiquettes, tables de présentation des produits. – Moyens humains : tous les collaborateurs de l'UC. – Moyens informatiques : intranet du réseau d'Okaïdi pour la réception des préconisations, logiciel pour la création des étiquettes et pour la création des PLV, logiciel de CRM pour l'envoi des SMS, réseaux sociaux. Les techniques utilisées lors de l'organisation d'une opération promotionnelle sont celles relatives à la fixation du nouveau prix, à la mise en avant des produits en promotion dans l'UC et à la communication locale et sur le lieu de vente de l'OP auprès des clients.	

Résultats obtenus	
Résultats quantitatifs – Les objectifs de 10 % d'augmentation du CA et de 2 % de taux de transformation ont été dépassés : le CA a augmenté de 12,3 % et le taux de transformation est de + 2,7 points. – Les objectifs de + 8 % pour le flux clients et le panier moyen n'ont pas été atteints : le flux clients n'a augmenté que de 6,6 % et le panier moyen n'a augmenté que de 5,5 %. – Le budget de 780 € prévu pour cette OP a été respecté : nous avons dépensé seulement 450 €. – Le CA supplémentaire dégagé par cette OP est de 2 272 € (CA N-1 = 18 224 € alors que CA N = 20 496 €). – Le retour sur investissement de cette OP est de 1 822 € (2 272 € – 450 € de dépenses).	Résultats qualitatifs : cette opération promotionnelle a répondu aux attentes des clients, qui demandent des promotions régulières, et a donc contribué à la satisfaction et à la fidélisation des clients. Axes d'amélioration : compte tenu des écarts entre les objectifs du réseau et nos résultats, nous devons améliorer notre flux clients et le panier moyen. Les axes d'amélioration pourraient être les suivants : – flux clients : développer davantage la communication locale et sur les réseaux sociaux ; – panier moyen : proposer davantage de produits complémentaires comme les accessoires enfants (ceintures, chapeaux...) ou bébés (peluches...).
Conclusion : les résultats sont très positifs, ce type d'OP sera à renouveler.	

Présentez les résultats quantitatifs et qualitatifs de l'activité, les axes d'amélioration et formulez une conclusion.