

FICHE D'ACTIVITE : METTRE EN VALEUR L'OFFRE

GRC - MODULE 2 : LA RELATION COMMERCIALE ET LA MERCATIQUE DE SITE

CHAPITRE 6 : La gestion de l'offre.

CHAPITRE 7 : Le prix et les conditions commerciales

CHAPITRE 8 : La mise en valeur de l'offre de produits et services.

SAVOIRS : S42- La relation commerciale

423- La relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale

** La gestion de l'offre*

** Le prix et les conditions commerciales*

** La mise en valeur de produits et services*

OBJECTIFS :

- Montrer les spécificités de l'offre en fonction des types d'UC.
- Caractériser les spécificités d'une offre de services : nature, composantes, portefeuille de prestations.
- Définir la notion d'assortiment et préciser ses caractéristiques.
- Présenter les outils d'analyse et de gestion de l'assortiment.
- Montrer l'intérêt des services associés.
- Montrer l'adaptation d'une offre au marché local.
- Montrer que l'offre concourt à la fidélisation de la clientèle.

OBJECTIFS :

- Montrer l'importance du prix dans la relation commerciale.
- Définir la nature des conditions commerciales et souligner leurs rôles lors des transactions.
- Caractériser les étapes de fixation des prix dans une unité commerciale.
- Préciser les contraintes légales.
- Présenter le principe de la modulation et de la différenciation des prix. Différencier les formes de modulation et de différenciation : objectifs, techniques.
- Justifier la pertinence des décisions de fixation de prix et évaluer leur efficacité.

OBJECTIFS :

- Souligner les enjeux de la mise en valeur des produits et services.
- Différencier la nature de la mise en valeur de l'offre selon les types d'unités commerciales.
- Caractériser le merchandising des linéaires dans les unités commerciales physiques : critères d'allocation des linéaires, formes de présentation et de rangement des produits.
- Indiquer les spécificités de la mise en valeur d'une offre de services.
- Indiquer les spécificités de la présentation de l'offre des unités commerciales virtuelles.
- Justifier la pertinence de la mise en valeur des produits et montrer son efficacité.

LIENS ACRC/PDUC ET COMPETENCES PROFESSIONNELLES	
U5 ACRC	C53 Mettre en place un espace attractif et fonctionnel C6 Rechercher et exploiter l'information nécessaire à l'activité commerciale
U6 PDUC	C43 Développer et maintenir la clientèle de l'unité commerciale

Dans le cadre de l'activité « Mettre en place un espace attractif et fonctionnel », vous devez montrer quelle est l'importance de la mise en valeur de l'offre de produits et services pour votre UC.

Consignes de travail :

☞ **Concernant le chapitre 6 - La gestion de l'offre :**

I. Poser les questions suivantes à son tuteur (travail individuel) et présenter les réponses sous la forme d'un guide d'entretien :

1. Quels sont les différents services proposés dans votre UC pour mettre en valeur l'offre ?
2. Qui décide de l'implantation du linéaire ou des règles de présentation des services ? Quelle est la marge de manœuvre de l'UC par rapport au réseau ?
3. Selon quel type d'implantation sont présentés les produits/services ? Quelles sont les règles et logiques suivies ? Sont-ils conformes aux objectifs commerciaux ?
4. De quels critères tient compte votre manager afin d'allouer un linéaire optimal à chaque produit/service ? (ou quels sont les critères de performance retenus pour analyser l'implantation ?
5. La présentation des services facilite t'elle le confort d'achat du client ?
6. L'information sur le lieu de vente est-elle visible, compréhensible et utile pour le client ?
7. Qui décide de la fréquence des réassortiments, des jours, en fonction de quels critères ?
8. Qui décide du contenu de la TG, de sa périodicité, de son organisation ? Connaissez-vous ses rendements par rapport au linéaire « normal » ?
9. Les producteurs participent-ils aux réimplantations, procèdent-ils à leur contrôle ? Avec quels outils ? À quelle fréquence ?
10. Dans le cas d'une UC virtuelle : avez-vous analysé la page d'accueil (durée de chargement, lisibilité, animations, qualité et clarté de l'information, AVI, paiement sécurisé en ligne, disponibilité des marchandises en stock, click & collect, souscription à de nouveaux services en ligne, rappel immédiat, consultation du panier en cours, avis clients, préconisations d'achat...) ?

☞ **Concernant le chapitre 7 - Le prix et les conditions commerciales :**

I. Poser les questions suivantes à son tuteur (travail individuel) et présenter les réponses sous la forme d'un guide d'entretien :

1. Dans quel rayon/service travaillez-vous ? Quels sont vos concurrents principaux ?
2. Comment sont fixés les prix dans votre UC, par qui (indiquer le rôle du réseau), autonomie au niveau local (indiquer quelle est la marge de manœuvre du manager de votre UC en matière de fixation des prix), qui effectue les relevés de prix de la concurrence et selon

quelle procédure ? Quelle est la stratégie prix pratiquée dans votre UC ? Est-ce la même que celle pratiquée par vos principaux concurrents ?

3. Qui est responsable de l'étiquetage (électronique ou non) et qui contrôle l'affichage des prix et sa cohérence avec le prix voulu ? Quel outil informatique est utilisé ? L'information prix est-elle transférée en temps réel ? Sous quel forme (réunion, avertissement par messagerie...) et à qui ?
4. Existe-t-il des pratiques de modulation et de différenciation de prix dans votre UC ? Ex : des prix d'appels, des prix cassés, des tarifs spécifiques pour les professionnels...

☞ **Concernant le chapitre 8 - La mise en valeur de produits et services :**

I. Poser les questions suivantes à son tuteur (travail individuel) et présenter les réponses sous la forme d'un guide d'entretien :

1. Quels sont les différents services proposés par l'UC pour mettre en valeur les produits ?
2. Selon quelle logique les produits sont-ils implantés dans le linéaire ? Mode d'implantation ?
3. Les fabricants vous proposent-ils des solutions afin de mieux implanter les produits en rayon ? Des logiciels spécifiques ?
4. Quelle est la marge de manœuvre de l'UC par rapport au réseau en termes d'implantation ?
5. Avez-vous un category manager ? Quel est son rôle ?
6. Quels sont les critères de performances retenus pour analyser l'implantation ?
7. Qui décide de la fréquence des réassortiments, des jours de livraison, en fonction de quels critères ?
8. Qui décide du contenu de la TG, de sa périodicité, de son organisation ? Connaissez-vous ses rendements par rapport au linéaire « normal » ?
9. En ce qui concerne le site Internet, que pensez-vous de la page d'accueil (durée de chargement, lisibilité, animations, qualité et clarté de l'information...) ? Y a-t-il des avatars pour conseiller le consommateur ? Les paiements sont-ils sécurisés ? Peut-on consulter le panier en cours ?

II. Comparez vos résultats avec ceux de votre groupe et présentez une synthèse détaillée reprenant l'ensemble des points évoqués (travail en groupe).

III. Types d'activités à réaliser dans votre UC :

- Étude de la concurrence en vue de proposer une action de promotion des ventes, proposer un nouvel agencement de la surface de vente en tenant compte des recommandations du siège ⇒ Voir fiche « Étude de la concurrence ».
- Réimplantation du rayon avec le calcul des indices de sensibilité du linéaire afin de mettre en valeur les produits et assurer la visibilité des services.
- Réagencement du magasin avec l'étude du sens de circulation, la modification des zones chaudes/froides...
- Étude des facteurs d'ambiance, du marketing sensoriel (avoir un retour sur les ventes, le ressenti des clients...).
- Développement ou mise à jour de la signalétique, création d'îlots spécifiques.

À vous de trouver les activités en fonction de votre UC et des attentes de votre tuteur.

☞ Voir la méthodologie complète de l'activité sur le site www.deltabut.com



N'oubliez pas de vous procurer un planogramme !