

Sommaire

DOSSIER	COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES	SAVOIRS ASSOCIÉS
Partie 1 L'organisation de l'offre « produits »		
1 La mise en place des facteurs d'ambiance <i>La Mare aux Diabes</i> 	C.1.1.1. Mettre en place les facteurs d'ambiance → Identifier les facteurs d'ambiance du point de vente → Identifier l'organisation de la surface de vente → Participer à la sélection des éléments d'ambiance (permanents ou événementiels) de la vitrine et/ou de l'intérieur de l'espace de vente → Installer les éléments d'ambiance ■ Objectif bac : épreuve E2	S.2.3. Le merchandising → L'espace de vente
2 L'installation de la signalétique 17 	C.1.1.2. Installer la signalétique → Identifier les éléments constitutifs de la signalétique → Repérer les éléments d'ILV ou de PLV disponibles et sélectionner les éléments nécessaires → Créer un (des) support(s) de signalétique → Installer les supports de signalétique ■ Objectif bac : épreuve E2	S.2.3. Le merchandising → Les produits dans le linéaire S.3.4. La communication visuelle → Les supports de la communication visuelle
3 Le maintien de l'attractivité du point de vente 29 	C.1.1.3. Maintenir l'attractivité de tout ou partie de l'espace de vente → Diagnostiquer les causes du manque d'attractivité → Proposer la ou les actions à mettre en place → Prendre des mesures immédiates pour maintenir l'achalandage de l'espace de vente et assurer la protection des produits ■ Objectif bac : épreuve E2	S.1.1.3. L'offre de l'unité commerciale → Le positionnement de l'unité commerciale sur le marché S.2.1.3. La réception → L'information sur les produits et leur protection S.2.3. Le merchandising S.2.5. L'environnement du point de vente
4 Le merchandising de séduction 41 	C.1.1.4. Mettre en place les actions de merchandising de séduction → Agencer tout ou partie de l'espace de vente → Clarifier l'offre en rendant les produits accessibles et visibles ■ Objectif bac : épreuve E2	S.2.3. Le merchandising → L'espace de vente → L'espace de vente en grande distribution
Partie 2 La participation aux opérations de promotion		
5 La préparation d'une action promotionnelle <i>Centre de beauté Karine et Christelle</i> 	C.1.2.1. Préparer une action promotionnelle → Repérer l'opportunité de la promotion (interne ou externe) → Participer au choix de l'offre fournisseur (baisse de prix, mise en lots, nouveauté...) → Proposer l'action de promotion à mettre en place (supports, produits...) ■ Objectif bac : épreuve E2	S.1.2.4. La communication → Les différentes formes de la communication commerciale pour un point de vente S.2.1.1. L'approvisionnement → Le choix des fournisseurs S.2.1.4. Le prix de vente → La coopération commerciale S.2.2.1. Le cadre de la gestion des stocks S.2.2.2. La gestion économique des stocks → Le suivi de stock S.3.5. La communication commerciale → Les événements commerciaux → Les techniques promotionnelles du point de vente
6 L'information de la clientèle 65 <i>Triple-C</i> 	C.1.2.2. Informer la clientèle → Proposer des supports d'information pour le lancement de la promotion et participer à leur choix → Assurer la logistique des actions de communication décidées ■ Objectif bac : épreuve E2	S.1.2.4. La communication → Les différentes formes de la communication commerciale pour un point de vente S.3.5. La communication commerciale
7 Le publipostage 77 	C.1.2.2. Informer la clientèle → Proposer des supports d'information pour le lancement de la promotion et participer à leur choix → Assurer la logistique des actions de communication décidées ■ Objectif bac : épreuve E2	S.1.1. La démarche mercatique S.1.2. Le plan de marchéage de l'unité commerciale S.3.4. La communication visuelle S.3.5. La communication commerciale S.4. Technologies de la communication appliquées à la vente

<p>8 La mise en place de l'action promotionnelle</p> 	<p>89</p> <p>C.1.2.3. Assurer la mise en œuvre d'une action promotionnelle → Exploiter le plan publi-promotionnel des fournisseurs et/ou de la centrale → Proposer les ressources matérielles et humaines → Effectuer et coordonner la mise en place de la promotion ■ Objectif bac : épreuve E2</p>	<p>S.1.2.4. La communication → Les différentes formes de la communication commerciale pour un point de vente S.2.1.3. La réception → Les opérations de réception S.2.3. Le merchandising S.3.4. La communication visuelle → Les supports de la communication visuelle S.3.5. La communication commerciale → La communication commerciale de l'unité commerciale</p>
<p>9 La réglementation spécifique aux soldes</p> 	<p>101</p> <p>C.1.2.3. Assurer la mise en œuvre d'une action promotionnelle → Contrôler l'application de la réglementation spécifique à la promotion (étiquetage, hygiène, sécurité...) et procéder, le cas échéant, aux corrections nécessaires ■ Objectif bac : épreuve E2</p>	<p>S.1.2.4. La communication → Les différentes formes de la communication commerciale pour un point de vente S.2.1.3. La réception → L'information sur les produits et leur protection S.3.4. La communication visuelle → Les supports de la communication visuelle S.3.5. La communication commerciale</p>
<p>10 L'évaluation de l'action promotionnelle</p> 	<p>113</p> <p>C.1.2.4. Évaluer la qualité d'une action promotionnelle → Repérer les points forts et les points faibles → Synthétiser les informations recueillies → Rendre compte, par écrit ou oralement, de l'activité et des résultats ■ Objectif bac : épreuve E2</p>	<p>S.1.3. La mercatique de fidélisation S.3.2. La communication orale professionnelle S.3.3. La communication écrite professionnelle S.4.2. Les applications dédiées à la gestion de l'unité commerciale</p>
Partie 3 La participation aux actions d'animation		
<p>11 La planification de l'animation</p> 	<p>125</p> <p>C.1.3.1. Assurer la mise en œuvre d'une animation → Proposer la planification de ses propres animations ■ Objectif bac : épreuve E2</p>	<p>S.3.5. La communication commerciale → Les événements commerciaux</p>
<p>12 La préparation de l'animation</p> 	<p>137</p> <p>C.1.3.1. Assurer la mise en œuvre d'une animation → Recenser les éléments constitutifs de l'animation [produit(s), moyens humains et matériels spécifiques] → Effectuer et coordonner l'installation, l'environnement matériel et les produits ■ Objectif bac : épreuve E2</p>	<p>S.1.4. La mercatique appliquée à un produit → Le produit → Le cycle de vie du produit → Le produit dans son environnement → Le produit et l'innovation → La communication liée au produit</p>
<p>13 Le déroulement de l'animation</p> 	<p>149</p> <p>C.1.3.2. Réaliser une animation → Construire l'argumentaire adapté au produit, objet de l'animation → Utiliser l'argumentaire remis par le fournisseur → Choisir la technique à mettre en œuvre (démonstration, dégustation, distribution, vente flash...) → Appliquer la technique d'animation choisie → Réaliser des ventes liées à une action d'animation ■ Objectif bac : épreuve E2</p>	<p>S.1.2.1. Les produits → Les biens et services S.1.4. La mercatique appliquée à un produit → Le produit → Le cycle de vie du produit S.3.2. La communication orale professionnelle S.3.2.1. La communication face au client → Les situations de communication → Les techniques utilisées S.3.5. La communication commerciale → Les techniques promotionnelles en point de vente S.3.6. La communication appliquée à la vente → L'entretien de vente en face à face</p>
<p>14 L'évaluation de l'animation</p> 	<p>161</p> <p>C.1.3.3. Évaluer la qualité d'une animation → Repérer les points forts et les points faibles → Synthétiser les informations recueillies → Rendre compte, par écrit ou oralement, de l'activité et des résultats ■ Objectif bac : épreuve E2</p>	<p>S.1.3. La mercatique de fidélisation → Les facteurs de fidélisation → Les outils de mesure de la satisfaction</p>

Se préparer à l'examen	
<p>Préparation à l'épreuve E2</p>	<p>173</p>
<p>Préparation de votre dossier</p>	<p>177</p>
<p>Soutenance de votre dossier</p>	<p>217</p>