

Bloc de compétence n°2

Animer et dynamiser l'offre commerciale

Epreuve examen :

U42 : Animation et dynamisation de l'offre commerciale

Compétences	Sous compétences	Savoirs associés	Savoirs détaillés											
1. Elaborer et adapter en continu l'offre de produits et de services	Analyser la demande Analyser l'offre existante Construire et/ou adapter l'offre de l'unité commerciale	Le cadre économique, légal et réglementaire de l'animation et la dynamisation de l'offre = CEJM appliqué.	L'unité commerciale dans son environnement économique Les dispositions légales et réglementaires en matière de contrats de distribution, d'urbanisme commercial, de négociations commerciales, d'animations commerciales et de communication La propriété industrielle, le droit des marques La réglementation des signes de qualité											
		Le marché	Les différents types de marchés Les composantes du marché La structure concurrentielle et les caractéristiques de l'offre La consommation Les nouvelles orientations du marché											
		Les unités commerciales et l'omnicanalté	Les unités commerciales physiques L'e-commerce Les circuits et canaux de distribution Multicanal, cross canal, omnicanal... Les formes de commerce Les réseaux d'unités commerciales Les stratégies de distribution La politique commerciale des enseignes La logistique de distribution Les contrats de distribution L'urbanisme commercial											
		L'offre de produits et services	Le positionnement Les produits et les services Les notions d'assortiment et de gamme L'emballage et la stylique La marque et le droit des marques La démarche et les signes de qualité Les services associés Le prix Les conditions générales de vente											
		Les relations producteurs/distributeurs	Les enjeux de la relation producteurs/distributeurs Les actions de la coopération commerciale Les étapes et les critères de sélection des fournisseurs Les modèles de décision en matière de sélection des fournisseurs Le cadre juridique des négociations commerciales											
		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	Le merchandisage	Les enjeux du merchandisage Les principes d'aménagement de l'espace Les techniques de merchandisage Les apports du digital L'e-merchandising La mesure des performances du merchandisage									
					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	L'animation commerciale et les actions promotionnelles	Les enjeux de l'animation commerciale Les actions d'animation commerciale des unités commerciales physiques et virtuelles Les actions promotionnelles des unités commerciales physiques et virtuelles La réglementation des animations commerciales et des actions promotionnelles L'évaluation des performances des animations commerciales et des actions promotionnelles						
								4. 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 externe Exploiter les réseaux sociaux, les applications et tout autre outil numérique au service de la communication commerciale	La communication de l'unité commerciale	Les objectifs de la communication commerciale Les moyens et les supports de la communication sur le lieu de vente et de la communication externe locale La création de supports de communication La communication digitale par les réseaux sociaux La communication géolocalisée La réglementation des actions de communication La performance des actions de communication			
											5. Evaluer l'action commerciale	Analyser l'impact des actions mises en œuvre Proposer des axes d'amélioration ou de développement		A insérer dans toutes les situations