

Bloc de compétences n°2 : Animer et dynamiser l'offre commerciale

Rappel des compétences constituant le bloc et des savoirs associés

Compétences	Savoirs associés
<u>Élaborer et adapter en continu l'offre de produits et de services</u> 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 de la dynamisation de l'offre Le marché Les unités commerciales et l'omnicanalité L'offre de produits et services Les relations producteurs/distributeurs Le merchandising L'animation commerciale et les actions promotionnelles La communication de l'unité commerciale
<u>Organiser l'espace commercial</u> 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	
<u>Développer les performances de l'espace commercial</u> Mettre en valeur les produits Optimiser l'implantation de l'offre Proposer et organiser des animations commerciales Proposer et organiser des opérations promotionnelles	
<u>Concevoir et mettre en place la communication commerciale</u> Concevoir et mettre en œuvre la communication sur le lieu de vente Concevoir et mettre en œuvre la communication commerciale externe Exploiter les réseaux sociaux, les applications et tout autre outil numérique au service de la communication commerciale	
<u>Évaluer l'action commerciale</u> Analyser l'impact des actions mises en œuvre Proposer des axes d'amélioration ou de développement	

Description des compétences / Conseils pédagogiques pour la construction des compétences

NB : Compte tenu des prérequis nécessaires à la construction de certaines compétences, il est indispensable d'articuler logiquement entre les différents blocs de compétences la progression des enseignements.

Compétences du domaine « Élaborer et adapter en continu l'offre de produits et de services »	Contenus des domaines de compétences	Conseils pédagogiques
Analyser la demande	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier et analyser au niveau global les composantes de la demande à prendre en compte afin d'élaborer et d'adapter l'offre de produits et de services - Appréhender les influences de l'environnement (culturel, social, sociétal, écologique...) sur la demande - Apprécier la demande et son évolution - Caractériser la clientèle actuelle et potentielle de l'unité commerciale - Compléter les analyses de la demande globale et locale en recourant de façon pertinente à des indicateurs économiques et commerciaux (Taux d'équipement et de pénétration, budget moyens, IDC, IRV, taux de transformation, panier moyen, taux d'encartage...) 	<ul style="list-style-type: none"> - Exploiter les résultats des études commerciales et de la veille informationnelle menés dans le cadre de l'acquisition des compétences du bloc 1 ainsi que les indicateurs de l'analyse des ventes abordés dans le bloc 3. Les étudiants seront également conduits à réaliser et à analyser des tableaux de bord synthétiques. L'objectif final est d'animer et de dynamiser l'offre de biens et services. - Conduire les étudiants à analyser la demande dans des contextes d'unités commerciales différents, en s'appuyant notamment sur l'étude de cas concrets ou sur les activités menées lors des périodes de stages. - Les analyses de ces contextes devront permettre d'exploiter des outils digitaux. - Faire réaliser une étude de la demande sur un marché donné ou un secteur d'activité en lien avec les stages.
Analyser l'offre existante	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier et analyser au niveau global les composantes de l'offre à prendre en compte afin d'élaborer et d'adapter l'offre de produits et de services - Appréhender les influences de l'environnement (technologique, juridique, politique...) sur l'offre - Identifier les concurrents physiques de l'unité commerciale sur sa zone de chalandise et sa concurrence virtuelle et mesurer leur position concurrentielle 	<p>Conduire les étudiants à :</p> <ul style="list-style-type: none"> - comparer, à partir de l'analyse de l'offre multicanale de l'unité commerciale de stage, les offres proposées par les différents canaux pour en apprécier la complémentarité éventuelle et les synergies ; - rechercher les composantes du positionnement d'une enseigne et en appréhender les répercussions sur son image ; - appréhender les actions mises en œuvre pour développer et

	<ul style="list-style-type: none"> - Analyser l'offre multicanale de l'unité commerciale et de ses concurrents au niveau de toutes ses composantes : positionnement, assortiment, services, fidélisation, prix (notamment les conditions générales de vente), qualité du service rendu, communication... - Identifier ses points forts et ses points faibles par rapport aux concurrents - Mettre en œuvre une démarche de <i>benchmarking</i> interne ou externe 	<p>valoriser la qualité.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utiliser les outils digitaux tels que les comparateurs de prix, d'offres, etc. - Insister sur la complexité croissante d'identification des concurrents dans un contexte omnicanal, au travers notamment de l'étude : <ul style="list-style-type: none"> - des <i>Marketplaces</i> (places de marchés) ; - du fonctionnement des comparateurs de prix ; - des modalités de référencement sur les moteurs de recherche ; - des boutiques éphémères ; - des offres de produits d'occasion et recyclés ; - du développement de l'économie solidaire... - Réexploiter les activités réalisées par les étudiants dans le cadre du parcours de professionnalisation à l'étranger en menant des actions de <i>benchmarking</i>. - Inciter les étudiants à réaliser un <i>benchmarking</i> interne en recourant à l'intranet du réseau (Tableau de classement des unités commerciales dans le réseau, repérage des bonnes pratiques mises en avant...).
<p>Construire et/ou adapter l'offre de l'unité commerciale</p>	<p>En tenant compte de l'analyse de la demande, de l'offre, de la politique commerciale, des caractéristiques et de la forme de commerce, des différents canaux de vente de l'unité commerciale et des conditions de négociation avec les fournisseurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agir sur l'étendue de l'assortiment physique et/ou virtuel et son niveau de gamme - Sélectionner l'offre de produits et services - Agir sur la répartition de l'assortiment entre l'offre physique et digitale 	<ul style="list-style-type: none"> - A partir de l'analyse de l'assortiment de l'unité commerciale et des études menées (demande, zone de chalandise, offre accessible...), conduire les étudiants à adapter l'offre : <ul style="list-style-type: none"> - référencer ou déréférencer des produits ou familles de produits en tenant compte notamment de leur position dans leur cycle de vie. - proposer de nouveaux services, notamment digitaux. - Etc... - A partir de l'analyse de l'offre multicanale, conduire les étudiants à optimiser une répartition de l'assortiment et repérer des complémentarités entre les différents canaux.

Compétences du domaine « Organiser l'espace commercial »	Contenus des domaines de compétences	Conseils pédagogiques
<p align="center">Agencer l'espace commercial</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Agencer l'espace commercial physique ou virtuel dans une optique « client » - Agencer la surface de vente afin de fluidifier le parcours client, d'améliorer le confort d'achat, de faciliter et de susciter les achats. - Assurer l'information et le repérage du client dans l'unité commerciale - Intégrer les équipements digitaux sur la surface de vente - Agencer les réserves et la surface de vente en prenant en compte les contraintes logistiques et techniques afin de <ul style="list-style-type: none"> - Faciliter le travail et de contribuer au confort du personnel - Faciliter les manutentions et le réassort - Limiter les dysfonctionnements, les incidents et les coûts - Lutter contre la démarque connue et inconnue 	<p>Conduire les étudiants à :</p> <ul style="list-style-type: none"> - A partir d'études de flux (suivi clients), mettre en évidence les zones froides et chaudes de l'unité commerciale du stage et calculer des indices d'attractivité (indice d'attractivité, de passage, de prise en main ...) - Établir des préconisations de réagencement de l'unité commerciale en se basant sur les résultats des études de flux clients - Exploiter le système d'information de l'unité commerciale de stage pour rechercher les consignes émanant du réseau en matière d'agencement et de balisage et mettre en œuvre ces recommandations - Comparer et évaluer l'agencement de sites virtuels - Créer ou améliorer un site internet marchand et les applications associées. - Utiliser des applications numériques d'agencement d'espace - Identifier des équipements digitaux dans l'unité commerciale d'immersion et chez les concurrents, et réfléchir à leur implantation pour optimiser le parcours client - Dans le cadre des stages à l'étranger amener les étudiants à repérer, comparer les pratiques innovantes - On pourra recourir à des applications de réalité virtuelle ou augmentée
<p align="center">Garantir la disponibilité de l'offre</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Assurer le réassortiment des linéaires - Maintenir des linéaires bien approvisionnés et vendeurs afin de faciliter les achats - Vérifier la disponibilité des produits en magasin et en ligne - Préparer la commande du client notamment dans le cadre du <i>drive</i>, du <i>click and collect</i>, de la <i>e-réservation</i>, des points relais... 	<p>Exploiter les activités menées lors des périodes de stages par les étudiants.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Expliquer les principes de fonctionnement du réassort, en comprendre les aléas et les difficultés et proposer des actions correctives - Expliquer les principes de contrôle de la disponibilité des produits en magasin et les protocoles de commande, au travers notamment des outils numériques et d'échanges de données informatisées

		- Amener les étudiants à utiliser les outils digitaux de l'unité commerciale d'immersion pour réaliser des opérations de store to web
Maintenir un espace commercial opérationnel et attractif	<ul style="list-style-type: none"> - Assurer en permanence l'information et le repérage du client dans l'unité commerciale physique ou virtuelle - Veiller à assurer l'attractivité permanente de l'espace commercial en le maintenant propre et bien rangé - Assurer la visibilité des produits dans les linéaires (<i>facing</i>, étiquetage...) et sur le site internet 	<p>Exploiter les activités menées lors des périodes de stages par les étudiants. Conduire les étudiants à :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Repérer les équipements digitaux, en maîtriser l'exploitation d'insertion et de mise à jour des informations et en appréhender des typologies de contenus (conseils à l'utilisation, aides à la recherche du client, caractéristiques produits, services...) - Proposer des listes de points de contrôle (<i>check-list</i>) pour s'assurer du caractère opérationnel de l'espace de vente - Analyser et améliorer les modes de présentation et de visualisation des produits dans l'espace de vente et leur impact sur la relation commerciale - Analyser les modes de présentations des produits sur le site et en apprécier l'efficacité
Respecter les préconisations de l'enseigne, la réglementation, les règles d'hygiène et de sécurité	<ul style="list-style-type: none"> - Veiller au respect des préconisations en termes d'organisation de l'espace commercial - Veiller au respect des règles de sécurité et d'hygiène - Veiller au respect de la réglementation en matière d'accessibilité aux personnes handicapées de l'unité commerciale - Assurer la maintenance, anticiper les risques et gérer les incidents 	<ul style="list-style-type: none"> - A partir de recherches sur les règles d'hygiène et de sécurité dans un établissement recevant du public (ERP), conduire les étudiants à vérifier la conformité de l'unité commerciale à ces dispositions : affichage du plan d'évacuation et des consignes de sécurité, tenue du registre de sécurité, extincteurs, sorties de secours, respect de la chaîne du froid, - A partir de recherches sur la réglementation en matière d'accessibilité aux ERP pour les personnes en situation de handicap, conduire les étudiants à vérifier la conformité de l'aménagement de l'unité commerciale à ces dispositions : largeur des allées, accessibilité du matériel par le client (comptoir, mobilier, ...), registre public d'accessibilité...

Compétences du domaine «Développer les performances de l'espace commercial»	Contenus des domaines de compétences	Conseils pédagogiques
Mettre en valeur les produits	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en œuvre des techniques de merchandising de séduction et développer des facteurs d'ambiance dans l'unité commerciale physique - Mettre en œuvre les techniques d'e-merchandising - Mettre en valeur les produits sur un site de e-commerce - Recourir à des solutions digitales de valorisation de l'offre 	<p>A partir des activités menées lors des périodes de stages, conduire les étudiants à :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyser les techniques de merchandising de séduction utilisées et les facteurs d'ambiance mis en œuvre dans les unités commerciales d'immersion professionnelle et établir des préconisations d'amélioration - Repérer les équipements digitaux et applications (logiciel de merchandising pour établir les planogrammes, bornes interactives...) et établir des préconisations <p>A partir de l'analyse du site de l'enseigne et de ceux des concurrents, conduire les étudiants à comparer les techniques d'e-merchandising utilisées afin d'établir des préconisations</p>
Optimiser l'implantation de l'offre	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en œuvre des techniques de merchandising de gestion pour une allocation optimale du linéaire - Mettre en œuvre un plan d'implantation et respecter les préconisations du siège. - Mettre en œuvre les techniques d'e-merchandising - Réaliser des préconisations de réimplantation 	<p>Conduire les étudiants à :</p> <ul style="list-style-type: none"> - analyser les plans merchandising fournis par le réseau - réimplanter un rayon à partir des plans de merchandising du réseau, en s'adaptant aux contraintes de l'unité commerciale - à l'aide d'un tableur et de toute autre application ou outil numérique, analyser les performances du rayon - établir un plan d'implantation en appliquant les principes du merchandising de gestion, notamment en exploitant des indices de sensibilité. On pourra recourir à des applications de réalité virtuelle ou augmentée. - proposer l'implantation ou la réimplantation d'une offre sur un site d'e-commerce
Proposer et organiser des animations commerciales	<ul style="list-style-type: none"> - Proposer et organiser des animations commerciales cohérentes avec le contexte local et avec la politique commerciale de l'enseigne - Proposer des animations commerciales dans les unités commerciales virtuelles - Respecter la réglementation en matière d'animations 	<p>Conduire les étudiants à :</p> <ul style="list-style-type: none"> - exploiter le système d'information pour obtenir les informations et les supports nécessaires à la mise en place d'une animation réseau et en expliquer les composantes ; - mettre en œuvre une animation en respectant les préconisations du réseau et en repérer les adaptations locales ;

	<p>commerciales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - proposer et mettre en œuvre une animation à un niveau local en justifiant les choix effectués ; - vérifier que l'opération d'animation mise en place respecte la réglementation en vigueur en repérant les composantes qui sont affectées par celle-ci (affichage des prix, techniques promotionnelles, information client...) - analyser les résultats d'une opération d'animation à l'aide d'indicateurs de performance pertinents. On pourra opportunément recourir à un tableur pour concevoir un outil d'évaluation de la performance - développer des services et ateliers d'accompagnement client ; - mettre en place des espaces éphémères et des opérations de <i>street marketing</i> ; - développer des partenariats avec des entreprises locales - mettre en place des actions qui valorisent le producteur; - inciter les clients à utiliser les outils digitaux installés sur le point de vente ; - proposer des animations commerciales en ligne à partir de l'analyse de sites internet <p>On pourra conduire les étudiants à recourir à des applications de réalité virtuelle ou augmentée.</p>
<p>Proposer et organiser des opérations promotionnelles</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Proposer et organiser des opérations promotionnelles cohérentes avec le contexte local et avec la politique commerciale de l'enseigne - Proposer des opérations promotionnelles dans les unités commerciales virtuelles - Respecter la réglementation en matière d'opérations promotionnelles 	<p>Conduire les étudiants à :</p> <ul style="list-style-type: none"> - exploiter le système d'information pour obtenir les informations et les supports nécessaires à la mise en place d'une opération promotionnelle ; - mettre en œuvre une opération promotionnelle en respectant les préconisations du réseau ; - proposer et mettre en œuvre une opération promotionnelle à un niveau local en justifiant les choix effectués (produits concernés, techniques de promotion, adaptation à la cible, période et durée, moyens de communication, objectifs attendus, moyens d'en mesurer l'impact, protocole de validation par le siège...) - vérifier que l'opération promotionnelle mise en place respecte la réglementation en cours, notamment en lien avec la loi EGalim et envisager, le cas échéant, des actions correctives ;

		<ul style="list-style-type: none"> - analyser les résultats d'une opération promotionnelle à l'aide d'indicateurs de performance pertinents. A l'aide d'un tableur, concevoir un outil d'évaluation de la performance - analyser les promotions dans l'unité commerciale physique et virtuelle et montrer leur complémentarité.
--	--	---

Compétences du domaine «Mettre en place la communication commerciale»	Contenus des domaines de compétences	Conseils pédagogiques
Concevoir et mettre en œuvre la communication sur le lieu de vente	<ul style="list-style-type: none"> - Implanter sur le lieu de vente les supports de communication diffusés par l'enseigne - Choisir et concevoir des supports de communication sur le lieu de vente adaptés aux cibles et pertinents au regard des objectifs à atteindre et du budget alloué - Évaluer le coût et la rentabilité d'une opération de communication sur le lieu de vente - Intégrer les équipements digitaux sur la surface de vente et en développer l'utilisation - Veiller à respecter la réglementation en matière de communication sur le lieu de vente 	<ul style="list-style-type: none"> - Exploiter les activités menées lors des périodes de stages par les étudiants <p>Conduire les étudiants à :</p> <ul style="list-style-type: none"> - exploiter le système d'information pour rechercher les informations nécessaires à la mise en place de la communication sur le lieu de vente ; - mettre en place la PLV, l'ILV et notamment la PLV digitale en respectant les préconisations du siège et en maîtrisant les procédures d'installation et de mise à jour ; - évaluer les performances d'une opération de communication sur le lieu de vente en analysant les indicateurs quantitatifs et qualitatifs pertinents ; - concevoir une affiche destinée à l'information clients sur le lieu de vente ; - mettre en œuvre et actualiser l'étiquetage électronique

<p>Concevoir et mettre en œuvre la communication commerciale externe</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Choisir des moyens et des supports de communication externe adaptés aux cibles et pertinents au regard des objectifs à atteindre et du budget alloué - Évaluer le coût et la rentabilité d'une opération de communication externe - Concevoir des supports de communication commerciale externe et un message adapté aux objectifs à atteindre et à la cible visée - Respecter la réglementation en matière de communication externe 	<ul style="list-style-type: none"> - concevoir un ISA, un SMS/MMS mailing, un emailing, un blog ... - établir le coût prévisionnel d'une opération de marketing direct, après avoir recherché les tarifs de conception et de diffusion ; - proposer des actions de communication après avoir recherché des tarifs de prestataires et analysé les caractéristiques des supports, - Au travers de cas faire repérer et analyser les situations contraires à la réglementation. - A partir de recherches sur la réglementation en matière de communication, conduire les étudiants à vérifier la conformité de la communication externe de l'UC.
<p>Exploiter les réseaux sociaux, les applications et tout autre outil numérique au service de la communication commerciale</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Choisir les réseaux sociaux adaptés à la cible et aux objectifs à atteindre dans le cadre de la communication commerciale - Développer des actions de communication innovantes sur le lieu de vente et externe qui intègrent les outils et supports digitaux 	<p>Conduire les étudiants à :</p> <ul style="list-style-type: none"> - créer un blog, une page professionnelle sur les réseaux sociaux (Par exemple : page entreprise LinkedIn, page Facebook, profil pro Instagram, Twitter, compte professionnel Snapchat, les messageries instantanées de type WhatsApp, Pinterest Business...) - concevoir et publier des messages publicitaires (« publicités natives ») sur les réseaux sociaux : publications sponsorisées Facebook ou Instagram/ Tweets, vidéos sponsorisées Twitter / épingles sponsorisées Pinterest / posts sponsorisés LinkedIn - travailler sur le référencement sur les moteurs de recherche - exploiter les résultats de la communication par le site via les analyses en ligne - animer la e-communauté (création de contenus en utilisant des logiciels de vidéo, création de tutoriels, contacts avec des influenceurs...)

Compétences du domaine «Évaluer l'action commerciale»	Contenus des domaines de compétences	Conseils pédagogiques
Analyser l'impact des actions mises en œuvre	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en place des indicateurs de performance - Concevoir les outils de collecte de données et mettre en œuvre les opérations de recueil des informations - Évaluer les performances quantitatives et qualitatives des opérations commerciales et notamment les retombées quantitatives et qualitatives sur les réseaux sociaux 	<ul style="list-style-type: none"> - Au travers de cas, conduire les étudiants à évaluer les performances quantitatives et qualitatives des opérations commerciales - Exploiter les outils d'évaluation de la performance des réseaux sociaux
Proposer des axes d'amélioration ou de développement	- Proposer des axes d'amélioration en/ou de développement en tenant compte des performances obtenues et des réalités locales et nationales	- Exploiter les activités menées lors des périodes de stages par les étudiants et les amener à formuler des préconisations

Descriptions des savoirs

Bloc de compétences 2	
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 place la communication commerciale Évaluer l'action commerciale	
Savoirs associés	Notions
Le cadre économique, légal et réglementaire de l'animation et la dynamisation de l'offre	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 <i>La demande sera juste évoquée et étudiée en détail dans le bloc 1</i>

	<p>Les composantes de l'environnement</p> <p>La structure concurrentielle et les caractéristiques de l'offre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La typologie des concurrents de l'unité commerciale (concurrents directs, indirects, physiques et virtuels) - Les indicateurs clés de l'analyse de l'offre et la position concurrentielle <p>La consommation</p> <p>Consommation (les actions des organisations de consommateurs) et consommation responsable (la consommation responsable)</p> <p>Les nouvelles orientations des marchés</p> <p>Les tendances de consommation</p>
<p>Les unités commerciales et l'omnicanalité</p>	<p>Les unités commerciales physiques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les différents types d'UC en fonction de l'activité et du format. - L'évolution des UC physiques (phygitalisation) - Le commerce expérientiel : flagships, boutiques éphémères (pop-up stores), showrooms connectés, réalité augmentée et virtuelle <p>L'e-commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les acteurs du e-commerce : Pureplayer, Click and mortar, Marketplaces ...) - Les applications d'achat et conseil client - Les supports du e-commerce : m-commerce, social selling, c-commerce (commerce conversationnel via les chatbots), v-commerce (commerce vocal via les assistants vocaux) - La réglementation en matière d'e-commerce : protection des données personnelles, RGPD, CNIL, délai de rétractation... <p>Les circuits et les canaux de distribution</p> <p>Multicanal, cross canal, omnicanal, Store to web, web to store (click and collect, e-reservation), drive to store</p> <p>Les formes de commerce</p> <p>Les réseaux d'unités commerciales</p> <p>Les stratégies de distribution</p> <p>La politique commerciale des enseignes</p>

	<p><i>Le plan de marchéage (Marketing mix)</i></p> <p><i>La logistique de distribution</i></p> <p><i>Les contrats de distribution</i> <i>Dispositions réglementaires en matière de contrat de distribution (contrat de franchise, de concession ...)</i></p> <p><i>L'urbanisme commercial</i> - Les institutions de l'urbanisme commercial - La réglementation en cours en matière d'urbanisme commercial et notamment la loi ELAN</p>
<p>L'offre de produits et services</p>	<p><i>Le positionnement</i> <i>Le positionnement d'enseigne et le positionnement de produit.</i></p> <p><i>Les produits et services</i> <i>Le cycle de vie des produits et des services</i> <i>La politique de produit</i></p> <p><i>Les notions d'assortiment et de gamme</i> <i>La caractérisation de l'assortiment et de la gamme</i> <i>Les incidences de l'omnicanalité sur l'assortiment : contraction de l'offre physique et extension de l'offre digitale</i> <i>L'adaptation de l'assortiment au contexte local et à la saisonnalité</i> <i>La gestion de l'offre de produits et de services</i></p> <p><i>L'emballage et la stylistique :</i> <i>Les fonctions techniques, commerciales et mercatiques de l'emballage</i> <i>Les aspects financiers et environnementaux.</i> <i>La stylistique de produit et la stylistique d'emballage</i></p> <p><i>La marque et le droit des marques</i> <i>Les marques nationales et marques de distribution</i> <i>Les qualités d'une marque, les fonctions de la marque, les stratégies de marque.</i> <i>La propriété industrielle et Le droit des marques : la réglementation en matière de création et de protection de la marque</i></p> <p><i>La démarche et les signes de qualité</i> <i>La réglementation des signes de qualité</i></p> <p><i>Les services associés</i></p>

	<p>Les services de base et les services additionnels, le marketing des services, la coproduction de services... L'importance des services en lien avec les équipements digitaux : click and collect, drive, drive piéton, e-réservation... L'importance des nouveaux services dans la construction de l'expérience client : capsule de personnalisation des articles, cours et ateliers de formation, mise à disposition d'espaces de test produits, de détente...</p> <p>Le prix L'approche marketing du prix Les stratégies de prix Le yield management <i>La réglementation en matière d'affichage du prix</i></p> <p>Les conditions générales de vente <i>Les conditions particulières de vente</i></p>
<p>Les relations producteurs/distributeurs</p>	<p>Les enjeux de la relation producteurs/distributeurs</p> <p>Les actions de la coopération commerciale - <i>Le trade marketing : EDI, ECR, les actions de coopération commerciale</i></p> <p>Les étapes et les critères de la sélection des fournisseurs Les modèles de décision en matière de sélection des fournisseurs.</p> <p>Le cadre juridique des négociations commerciales</p>
<p>Le merchandisage</p>	<p>Les enjeux du merchandisage <i>Les différents domaines du merchandisage</i></p> <p>Les principes d'aménagement de l'espace <i>La prise en compte de l'omnicanalité dans l'aménagement de l'espace : implantation des points de retrait du click and collect, de l'e-réservation, implantation des dispositifs digitaux du store to web...</i></p> <p>Les techniques de merchandisage <i>Les techniques du merchandisage des linéaires</i> <i>Les techniques du merchandisage de séduction</i> <i>La mise en scène des produits</i></p>

	<p>Les apports du digital <i>L'importance des supports digitaux</i> <i>Les dispositions légales et réglementaires en matière d'agencement de l'UC, les règles d'hygiène et de sécurité</i></p> <p>L'e-merchandising : <i>Les objectifs de l'e-merchandising</i> <i>Les domaines et les techniques de l'e-merchandising</i></p> <p>La mesure des performances de l'e-merchandising <i>La mesure des performances du merchandising des UC physiques</i></p>
<p>L'animation commerciale et les actions promotionnelle</p>	<p>Les enjeux de l'animation commerciale et de la promotion des ventes pour les UC physiques et virtuelles</p> <p>Les actions d'animation commerciale des unités commerciales physiques et virtuelles <i>Les différentes techniques d'animation commerciale</i> <i>Le choix des techniques d'animation commerciale en fonction des contraintes : objectifs, budget ...</i> <i>Les étapes de la mise en œuvre d'une animation commerciale</i></p> <p>Les actions promotionnelles des unités commerciales physiques et virtuelles <i>Les différentes techniques de promotion des ventes</i> <i>Le choix des techniques promotionnelles en fonction des contraintes : objectifs, budget, réglementation ...</i> <i>Les étapes de la mise en œuvre d'une opération promotionnelle</i></p> <p>La réglementation des animations commerciales et des actions promotionnelles <i>et notamment la loi EGalim, les dispositions réglementaires en cours sur la taxation des achats en ligne</i></p> <p>L'évaluation des performances des animations commerciales et des actions promotionnelles <i>Les outils de collecte de données</i> <i>Les indicateurs de performance</i></p>
<p>La communication de l'unité commerciale</p>	<p>Les objectifs de la communication commerciale Les moyens et supports de la communication sur le lieu de vente et de la communication externe local - <i>Les classifications des moyens et des supports de communication</i> <i>La classification traditionnelle : média/hors média</i></p>

Les nouvelles classifications de type POEM (Paid, Owned, Earned media)
- Les moyens et supports de la communication sur le lieu de vente :
Les moyens et les supports traditionnels : ILV /PLV
Les nouveaux supports de communication sur le lieu de vente : les supports digitaux (écrans tactiles, tablettes, bornes interactives), étiquettes QR codes permettant d'accéder à des fiches technique produit, des tutoriels, des conseils d'utilisation et au site e-commerce...
la communication géolocalisée dans le point de vente
Le choix des moyens et des supports en fonction des objectifs, des cibles, du budget
- Les moyens et les supports de la communication externe
Les moyens et les supports traditionnels de la communication externe
Les nouveaux supports de communication externe : la communication digitale, la communication par les réseaux sociaux, la communication géolocalisée
Le choix des moyens et des supports en fonction des objectifs, de la cible, du budget

La création de supports de communication
Le choix du message en fonction des objectifs, de la cible

La communication digitale par les réseaux sociaux

La communication géolocalisée
La communication géolocalisée dans le point de vente et à l'extérieur du point de vente
La réglementation en matière de communication géolocalisée

La réglementation des actions de communication
La réglementation en matière de communication externe
La réglementation en matière de publicité média
La réglementation en matière de protection des données personnelles, CNIL, RGPD

La performance des actions de communication
- L'évaluation des performances des actions de communication sur le lieu de vente :
Les outils de collecte de données, les indicateurs de performance, l'analyse des retombées
- L'évaluation des performances des actions de communication externe
Les outils de collecte de données, les indicateurs de performance, l'analyse des retombées