

## Action de promotion-animation

### 1 Présentation de l'épreuve

Cette épreuve repose sur une action d'animation (promotionnelle ou non), réalisée par le candidat au cours de sa formation en milieu professionnel.

Cette action **doit être personnelle** et revêtir un caractère **authentique**. Elle sert de base à une prestation orale faisant appel aux techniques de l'information et de la communication.

Objectifs : Cette épreuve vise à évaluer l'aptitude du candidat à participer à la mise en œuvre d'une action d'animation/promotion de rayon et à mobiliser les compétences nécessaires à la mise en valeur d'un produit, d'une ligne de produits.

### 2 Cadre de l'épreuve

Le choix de l'action et du lieu de stage :

L'animation peut ne concerner **qu'un seul produit** si ce dernier possède des caractéristiques suffisamment intéressantes pour mener à bien l'animation (/promotion).

Elle peut également concerner **une ligne** ou **famille de produits**.

Dans les unités commerciales spécialisées ou les points de vente traditionnels, on peut imaginer que le secteur d'activité dans son ensemble est en période promotionnelle : la lingerie féminine, la salle de bains, la collection printemps, les produits du petit déjeuner, les soins pour chiens...

Le **CHOIX** du lieu de stage est dont **IMPORTANT** : il doit vous permettre de participer à des actions d'animation (/promotion) durant la première période de formation en milieu professionnel de terminale (ou possibilité d'un ou plusieurs jours spécifiques à définir à l'avance et en dehors des heures enseignées au lycée). Ce choix doit également vous permettre d'accéder aux informations destinées à enrichir votre dossier.

### 3 Évaluation pour l'examen

L'évaluation de cette épreuve se déroule en 2 temps :

#### 1/- Le montage de l'action d'animation-promotion (coefficient 2)

Le professeur de vente évalue (avec le tuteur de stage) l'élève sur son action sur le terrain dans le cadre de son animation/promotion :

Les questions posées au tuteur de stage sont :

- L'élève a-t-il participé à la préparation de l'action, à l'information de la clientèle, à la logistique. Quel était son degré d'implication et d'autonomie dans la mise en œuvre de l'action et dans sa réalisation elle-même ?
- A-t-il respecté les consignes et les préconisations formulées par le tuteur et/ou son équipe ?
- A-t-il informé le tuteur des résultats en cours et lui transmettre toutes les réactions des clients ? A-t-il fait des propositions d'améliorations ?
- A-t-il utilisé les outils de communication mis à sa disposition dans l'entreprise ?

L'oral de retour de stage de la PFMP1 compte également dans cette partie, et donc pour l'examen.

## 2/ La soutenance orale du dossier (coefficient 2)

Seconde quinzaine du mois de mai, vous serez convoqué pour un oral. Un professeur de vente et un professionnel vous interrogent sur votre dossier durant 20 minutes, après un exposé de 10 minutes.

Pour info, le dossier n'est pas noté, il sert de support au jury, mais quand un jury a devant lui un dossier bien travaillé, il a déjà une idée de l'investissement de l'élève...

Vous adaptez cette trame/ce plan en fonction de l'entreprise dans laquelle vous êtes, ceux qui ont fait leur stage dans des petites structures (boutique,...) auront une présentation légèrement différente.



## Le choix de l'action d'animation

L'action de promotion animation n'est pas forcément à l'initiative du candidat ; il doit cependant être en mesure d'expliquer et de justifier l'ensemble des tâches réalisées en amont et en aval qu'elles soient faites ou non en autonomie.

Le dossier permettra de mesurer son implication et son intégration tout au long de l'action choisie. Le candidat doit donc être en mesure d'expliquer ce qui se passe **avant, pendant et après** l'action de promotion animation. Il s'appuie obligatoirement sur un événement porteur, une action précise. Il convient donc de bien dissocier moyens (vitrine, tg...) et action elle-même.

Ce qui est acceptable/recevable...	Ce qui n'est pas acceptable/irrecevable...
<ul style="list-style-type: none"> <li>- journée portes ouvertes ; ouvertures exceptionnelles, ventes privées</li> <li>- dégustation ou démonstration de produits (annonces micro, ateliers cuisine, ateliers activités pour enfants, essai gratuit sur place...)</li> <li>- déstockage sur une famille ou une ligne de produits (soldes, liquidation, braderie, ventes flash...)</li> <li>- promotion ou animation autour d'un nouveau produit (distribution d'échantillons, jeu-concours, atelier, défilés, primes...)</li> <li>- promotion ou animation autour d'un produit en phase de maturité (réduction de prix...)</li> <li>- mise en place d'un podium ou d'un rayon saisonnier ; théâtralisation de l'offre ou mise en scène.</li> <li>- implantation d'un nouveau produit ou d'une nouvelle ligne de produits (avec mise en avant obligatoire)</li> <li>- organisation d'événements ; journées ou périodes à thème (nouvel an chinois, fête des mères, Pâques, Saint-Valentin, la foire aux vins...)</li> <li>- organisation d'actions liées à l'activité du magasin (anniversaire, opération spécifique comme « le mois Carrefour », jeu d'animation)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- description d'une simple vitrine ou d'une simple TG (ce ne sont que des OUTILS servant à la mise en place de l'action choisie)</li> <li>- réimplantation classique d'un rayon (sans l'implantation d'un nouveau produit)</li> <li>- les soldes sur l'ensemble du magasin (l'action doit être précise et porter sur une seule famille de produits)</li> <li>- Enquête de satisfaction</li> <li>- Publipostage (seul)</li> <li>- Vente au comité d'entreprise</li> </ul>

## 5 Préparation de votre dossier

L'action de promotion-animation est matérialisée par un dossier de 10 à 15 pages maximum, hors annexes, réalisé par le candidat, présenté sur support papier et élaboré à l'aide de l'outil informatique.

Ce document est structuré de façon à mettre en évidence :

- la présentation de l'action (titre de l'action, principales caractéristiques de l'entreprise, situation professionnelle à l'origine de l'action...);
- la démarche suivie pour monter l'action et le degré d'implication du candidat ;
- la partie technique relative au produit ou à la ligne de produits, en relation avec la promotion-animation (il s'agit de dégager les caractéristiques qui, une fois l'avantage défini, permettront de monter l'argumentaire, puis l'argumentation lors de l'animation)
- la stratégie de promotion-animation proposée (cible, objectifs, techniques mises en œuvre ...).

Vous trouverez ci-dessous le **plan** attendu en terme de contenu, connaissances à mobiliser et **supports** à éventuellement présenter dans le dossier ou à l'oral de soutenance pour illustrer ou défendre ses propos.

### Plan de votre dossier

#### Partie 1. Présentation du lieu de l'action

CONTENU	SUPPORTS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le titre de l'action</li> <li>- Les principales caractéristiques de l'entreprise (possibilité de se baser sur une fiche signalétique) : Fiche d'identité entreprise (Nom - adresse - date de création - nombre de salariés - forme juridique - forme de commerce, activité)</li> <li>- Zone de chalandise – situer géographiquement le point de vente (Centre ville, centre commercial...) et donner les pôles d'attraction s'ils existent</li> <li>- Clientèle et panier moyen (âge, CSP, visite moyenne)</li> <li>- Concurrence (directe et indirecte).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Photos</li> <li>Diaporama</li> <li>Plan de la zone de chalandise</li> <li>Plan du magasin</li> <li>Organigramme</li> </ul>

#### Partie 2. Présentation-bilan de la situation commerciale du produit concerné

CONTENU	SUPPORTS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Etude de marché et positionnement des fabricants sur celui-ci</li> <li>- Canaux de distribution et stratégies de distribution</li> <li>- Modes d'approvisionnement</li> <li>- Actions de communication sur le produit ou la ligne de produits faites en dehors de votre animation</li> <li>- Innovation et évolution du produits ; cycle de vie</li> <li>- Présentation du rayon où le produit est disposé avant l'action d'animation elle-même</li> <li>- Techniques de merchandising propres au rayon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Graphiques</li> <li>Schéma du circuit de distribution</li> <li>Publicité</li> <li>Photos du rayon avant l'animation</li> <li>Planogramme, book, plan de merch</li> </ul>

### Partie 3. Démarche pour monter l'action

CONTENU	SUPPORTS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'événement déclencheur, les objectifs</li> <li>- La cible</li> <li>- La durée de l'action et sa planification</li> <li>- Le choix de l'action :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- dans le temps (par rapport aux autres actions du magasin et à la concurrence)</li> <li>- dans l'espace (emplacement dans le magasin)</li> </ul> </li> <li>- La description des techniques promotionnelles mises en œuvre (réduction de prix, vente par lots, échantillon, dégustation, parrainage...)</li> <li>- Le cadre réglementaire et les règles d'hygiène et de sécurité (si en relation avec l'action).</li> </ul>	Planning Calendrier publi-promotionnel Plan, photos du rayon

*Cette partie est celle qui demandera sans doute le plus la coopération du tuteur, l'élève n'ayant peut-être pas pu prendre part à toute la préparation en amont de l'action avant son arrivée en stage.*

- Préparation de l'action

CONTENU	SUPPORTS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La recherche et choix des fournisseurs, négociation des prix (ristournes éventuelles, calcul du taux de marque, de la marge...), demande de supports techniques et humains (animateur, PLV événementielle...)</li> <li>- Le choix des produits et préparation des commandes</li> <li>- Le choix de l'emplacement</li> <li>- Le choix du mobilier, de la signalétique et des facteurs d'ambiance</li> <li>- Le choix et préparation des supports d'information clientèle</li> <li>- L'organisation du personnel</li> </ul>	Offres fournisseurs, Devis, Courriers... Planning des commandes ; Bons de livraison, Factures Photos du mobilier... Photos des bandeaux, des présentoirs, de l'ILV/PLV... Exemple de catalogues, prospectus, annonce radio ou presse, affichage, publipostage... Planning de présence, tenue vestimentaire
<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'installation du mobilier</li> <li>- L'installation des produits (techniques de merchandising appliquée)</li> <li>- La communication de l'action : l'installation de la signalétique et des facteurs d'ambiance (théâtralisation de l'offre)</li> </ul>	Photos Plan de masse, schéma Photos des TG, des vitrines, des podiums... Photos

- Préparation de l'argumentaire

CONTENU	SUPPORTS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descriptif technique du produit ou de la ligne de produits : son positionnement sur le marché (étude du marché et son évolution globale, clientèle visée, positionnement concurrentiel...)</li> <li>- Décrire la famille de produits : les produits qui la composent, leurs caractéristiques essentielles (différents modèles, coloris, les normes...), la gamme (de prix, longueur/profondeur...), etc</li> <li>Ou : Décrire le produit : ses caractéristiques essentielles (différentes références, coloris, normes, prix,...), sa place dans la gamme ou l'assortiment... et faire un argumentaire (selon les mobiles d'achat rencontrés).</li> </ul>	Photos Documents entreprise Diaporama Fiche technique du produit Nomenclature...

#### Partie 4. Le déroulement de l'action

CONTENU	CONNAISSANCES A MOBILISER
- La description de l'action du stagiaire, des autres vendeurs et/ou de l'animateur (description éventuelle d'une vente, du réassort des produits...) pendant tout le déroulement de l'action.	Accueil, argumentation...

#### Partie 5. Résultats obtenus :

-Résultats quantitatifs et qualitatifs + propositions d'amélioration-remédiation

CONTENU	SUPPORTS
- Le coût de l'action - Analyse des retombées sur les ventes (CA et/ou Quantités, marges, nombre de clients, taux de rotation, capacité de stockage...); échec ou réussite ? (Comparaison prévisionnel/réalisé, mesure des écarts). - Retombées commerciales par rapport à la clientèle (satisfaction, fidélisation, nouveaux clients...) - La gestion des inventus - Bilan de l'action (objectifs atteints ou non), (points positifs, points négatifs) - Situation de l'action dans le cadre de la politique commerciale du magasin (importance de cette action par rapport aux autres promotions de l'année et par rapport aux années précédentes) - Propositions d'améliorations	Seuil de rentabilité Historique des ventes, tableau de bord, cadencier Réactions de la clientèle (enquête...) Tableau comparatif des actions

-Apports tirés de l'expérience et mesure du degré d'implication du stagiaire :

CONTENU
Le candidat conclura son dossier en faisant le bilan personnel de ses activités tout au long de l'action d'animation-promotion. - Activités mises en place par le magasin : Lister les activités avant et pendant l'animation-promotion - Mon action/mes tâches : Pour chaque activité, rôle et tâche de l'élève - Conditions de réalisation : En autonomie, en double commandes... - Outils utilisés : Logiciels, Matériels... - Objectifs assignés au stagiaire : Description (contenu, temps de réalisation imposé...) et degré d'atteinte

## **Présentation de votre dossier**

Quelques conseils de présentation de votre dossier :

- ⇒ Des phrases courtes (jusqu'à 25 mots par phrase)
- ⇒ Faire un texte court, concis (en évitant le baratin, inutile): plus le texte est long, moins il est lu et en évitant également d'être trop synthétique (et donc peu explicatif)
- ⇒ Une seule idée par phrase afin d'éviter la confusion
- ⇒ Un texte lisible, sans formes (polices de caractères) sophistiquées
- ⇒ Une orthographe (et grammaire) soignée : le soin apporté à cela prouve votre volonté que vous avez de rendre un travail parfait.
- ⇒ Utilisez des formulations toujours positives ; préférer le présent ou le futur conditionnel ; utiliser des verbes d'action (plutôt que ; « je crois que... », « je pense que... »)

- ⇒ Utiliser des tailles et des polices de caractères homogènes tout au long du dossier (ex : tous les titres en Arial Taille 16 Gras)
- ⇒ N'utiliser des couleurs que si elles apportent réellement un « plus » au dossier (ex : logo de l'enseigne)
- ⇒ Les illustrations/photos remplacent parfois des formulations longues ou éclairent des propos, mais n'en abusez pas. Légendez-les.

## 7 Soutenance de votre dossier

Le candidat présente et soutient son action de promotion /animation pendant une durée de 30 minutes (exposé : 10 minutes ; entretien : 20 minutes) Sa prestation repose sur le dossier qu'il a réalisé. Le candidat utilisera les TICE pour la présentation orale de son action (ordinateur, vidéoprojecteur, vidéos, bande son, diaporama...)

Respectez les quelques règles simples qui suivent pour réussir la soutenance de votre dossier.

### ■ Utiliser des supports

- les supports utilisés pendant l'action : les affiches, ILV, PLV, tracts et prospectus...
- les supports à créer : graphiques, documents et illustrations numérisés à partir d'un scanner, photos, supports animés (films, diaporama, émission TV), plans et maquettes (vitrine, magasin, rayon...).

### ■ Mettre en œuvre les savoir-être

Pour la communication verbale		Pour la communication non-verbale	
<b>Ton</b>	Dynamique et vivant. Varier le ton pour donner un rythme au discours.	<b>Regard</b>	Direct, expressif, rencontrant le regard de tous les membres du jury.
<b>Niveau de langage</b>	Courant et professionnel.	<b>Expression</b>	Visage ouvert et sourire décontracté.
<b>Débit</b>	Ni trop lent, ni trop rapide.	<b>Apparence</b>	Tenue soignée, professionnelle
<b>Volume</b>	Audible et approprié.	<b>Gestuelle</b>	Calme et adaptée à la situation. Diriger les supports vers le jury.
<b>Diction</b>	Bien articuler.	<b>Posture</b>	Droite, dynamique.

### ■ Communiquer efficacement

- Pratiquer l'écoute active.
- Reformuler si nécessaire.
- Identifier les objections et y répondre.
- Argumenter et justifier ses affirmations.