

Soutenance du dossier de promotion – animation en unité commerciale

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...).

■ Préparer le matériel

- un double de votre dossier pour chaque membre du jury, ☐
- une calculatrice, ☐
- des stylos, ☐
- un aide-mémoire, ☐
- votre dossier avec des repères. ☐

Vérifiez que la salle d'examen sera dotée du matériel requis par vos supports : vidéo-projecteur, rétroprojecteur, ordinateur, écran, tableau blanc, tableau de papier (*paper board*), magnétoscope et TV...

■ Mettre en œuvre les savoir-être

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

■ Communiquer efficacement

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

Soutenance du dossier **Exemple**

Étapes	Ce que je dis		Exemple de supports
① Je me présente.	« Bonjour Madame et/ou Monsieur, Émilie..... Je suis actuellement au Lycée professionnel Pierre et Marie Curie de XX où je prépare un baccalauréat professionnel commerce ». J'annonce ensuite le plan de mon intervention.		Curriculum vitae
② Je présente le point de vente, la zone de chalandise, la concurrence.	La société à responsabilité limitée MATCH est un supermarché à dominante alimentaire qui intègre la fonction de gros et de détail. Il emploie 30 personnes sur une surface de vente de 1 300 m ² . Je présente l'organigramme, en particulier le personnel de mon rayon. La zone de chalandise s'étend sur un rayon de 10 km environ et la zone primaire s'étend sur un rayon de 5 km. S'y trouvent le concurrent direct de mon magasin, Carrefour Market, et 2 concurrents indirects, Aldi et ED.		Organigramme Zone de chalandise
③ J'énonce la politique commerciale. Je compare mon point de vente avec les concurrents.	Assortiment	Mon point de vente : MATCH	Mon concurrent principal : CARREFOUR MARKET
		Le magasin comporte les rayons Boucherie, Primeurs, Charcuterie, Poissonnerie, Fromagerie et four à pain en PF (produits frais) et Épicerie, hygiène et bazar pour le non-alimentaire. L'assortiment est étroit par rapport à Carrefour Market mais Match propose aussi des produits de qualité de petits fournisseurs locaux et régionaux en PF. Match propose tous types de marques.	Le magasin est composé des mêmes rayons que le magasin Match avec une surface plus importante pour le non-alimentaire. L'assortiment est large. Carrefour Market met l'accent sur les marques de distributeurs.
	Services	Les services proposés sont la carte de fidélité, un parking, un photomaton, un photocopieur, la livraison à domicile, la fourniture de gaz, la réception des promotions par mail, et surtout un Match essaie de privilégier la relation de proximité avec le client.	Les services proposés sont la carte de fidélité, les principes « satisfait ou remboursé sur parole » et « remboursé 10 fois la différence », un parking...
	Prix	Match propose une large gamme de prix correspondant aux différents types de marque et pratique une politique d'alignement.	Carrefour Market propose une large gamme de prix en mettant l'accent sur les marques de distributeurs. Il pratique également une politique d'alignement et de pénétration par des prix bas liés aux nombreuses MDD présentes.
			Visuel des services proposés

Exemple Soutenance du dossier

Je compare mon point de vente avec les concurrents.	Publicité	La politique de publicité est intensive, et les supports utilisés sont divers : site Internet, prospectus chaque semaine, encarts publicitaires dans la presse locale, publicité télé, radio interne... Match met l'accent sur les points fidélité à cumuler sur les produits.	La politique de publicité est également intensive et les supports utilisés sont identiques à ceux de Match. Carrefour Market met l'accent sur les prix pratiqués.	Les engagements MATCH Les engagements Carrefour
	Autres, ex. : marchandisage	Mise en avant des produits frais locaux et de qualité et des produits liés à la carte de fidélité.	Mise en valeur des marques propres et d'enseigne et des prix bas.	
Je caractérise le positionnement du point de vente.	Le magasin Match se positionne sur un assortiment de produits différents avec les produits locaux et joue la proximité en fidélisant les clients de la zone de chalandise par les produits liés à la carte de fidélité et l'accueil des vendeurs. Carrefour market se positionne davantage sur les prix en proposant de nombreux produits à marque de distributeurs et en mettant en avant des prix bas.			
④ Je présente : – le rayon dans lequel j'ai réalisé mes stages ; – ma ligne de produits (marchandisage habituel) ; – mon/mes produit(s) ; – le marché du (des) produit(s) :	« Lors de mes périodes de formation, j'ai réalisé une action de promotion-animation dans le rayon marée sur les huîtres vrac et bourriches. L'assortiment de notre rayon est moins large que celui de Carrefour mais nos clients cherchent de la qualité et entretiennent une relation de confiance avec les vendeurs du rayon. J'ai mis en avant les huîtres de Bretagne, de Normandie, de Vendée, de Méditerranée et d'Arcachon pour les fêtes de fin d'année. En dehors de cette action, nous n'avons que quelques références d'huîtres qui sont mises en place dans la famille des coquillages avec une signalétique identique aux autres produits. Les huîtres peuvent être charnues, laiteuses ou iodées : c'est-à-dire qu'elles peuvent être bien en chair ou rendue pure après élimination des impuretés, avec une laitance qui apparaît en période de reproduction, ou très salée. Plus le numéro de calibre est petit (de 1 à 4), plus l'huître est grosse. Voici l'ensemble des références que j'ai mises en avant : tout d'abord, les huîtres de Normandie "la spéciale de Normandie est charnue et croquante avec un léger goût de noisette." <i>Puis présenter l'ensemble des références en insistant sur leurs caractéristiques spécifiques.</i> L'huître est un produit saisonnier et son marché subit une hausse importante lors des fêtes de fin d'année. La France est un important pays producteur qui se situe au 4^e rang mondial après les producteurs asiatiques. C'est un marché qui tend à évoluer : d'ailleurs les restaurants spécialisés et les bars à huîtres se multiplient. C'est dans les bassins des Marennes d'Oléron que les fabricants sont les plus réputés pour leurs sites d'affinage qui offrent une huître de qualité supérieure. Les GSA occupent la première place en tant que distributeurs avec 56 % des PDM. Le thème de la santé par les aliments développé par les médias influence le comportement alimentaire des consommateurs et favorise la consommation de l'huître, pauvre en calorie et riche en oligoéléments. Au niveau réglementaire, les huîtres Label rouge sont élevées selon un cahier des charges strict.			Photos
				Tableau comparatif
				Tableau de l'analyse de marché

⑤ Je présente l'action.	Événement déclencheur : Les fêtes de fin d'année, événement incontournable pour le produit, avec l'appui d'un tract de Noël.	Date de mon action : Du 12 au 31 décembre Nom de mon action : Le ponton à huîtres	
	Objectifs	– Créer une ambiance festive. – Se distinguer de la concurrence. – Fidéliser la clientèle. – Dépasser de 10 % les ventes de l'année précédente.	
	Actions adaptées aux objectifs – Les commandes – Le choix de l'emplacement – Le merchandising appliqué (de séduction et d'organisation)	Description des actions et justifications « Mon chef de rayon avait reçu depuis quelques mois déjà les objectifs de vente et les produits concernés. J'ai implanté un ponton en U dans mon rayon et dans l'allée principale afin qu'il soit visible et accessible facilement. Je le nettoyais à l'éponge humide chaque matin. Pour la sécurité des clients, je nettoyais et séchais le sol tout au long de la journée. J'ai pris 3 palettes en réserve et les ai placées en forme de U au bout du rayon puis les ai recouvertes de papier bleu pour évoquer la couleur de la mer. J'ai placé les produits suivant leur origine géographique du nord au sud ; ainsi l'offre était claire. J'ai créé un effet de masse pour chaque bouchée d'origine différente, ce qui permet d'accélérer les ventes. Je respectais systématiquement le protocole de nettoyage et de désinfection et effectuais des contrôles de température réguliers et des DLC. J'ai fait du cross marketing en plaçant des paniers de pêcheurs entre chaque origine d'huîtres avec du citron, des couteaux à huîtres, du vin blanc et du vinaigre d'échalotes pour provoquer des achats complémentaires. J'ai aussi créé des plateaux de dégustation. Un tract publicitaire sur le thème des fêtes, dans lequel était présenté notre assortiment d'huîtres, avait été distribué sur la zone de chalandise. Deux semaines avant la mise en place des promotions, j'ai distribué l'ILV : il s'agissait de petits fascicules dans lesquels les clients trouvaient des recettes et des informations techniques relatives à l'huître. J'ai réalisé une grande affiche colorée représentant la carte de France et où étaient situées les origines de chacune de nos huîtres, pour clarifier l'offre.	Listing Plan du magasin avec emplacement de l'action Photos Tract ILV Affiche

Exemple Soutenance du dossier

	– La communication liée à l'action	Chaque produit était étiqueté, comme le veut la réglementation, de manière lisible et visible : dénomination du produit, lieu de production, prix, calibre et poids total de la bourriche, en plus de l'étiquette sanitaire. J'avais également réalisé, à l'aide d'un logiciel de traitement de texte, des fiches recettes pour les moments d'animation et je les ai distribuées au cours de mon argumentaire. Cet argumentaire était adapté à chacun des besoins du client lors de la dégustation. Pour attirer les clients vers mon ponton, je faisais également des annonces micro. Lors des dégustations, je portais des gants, une blouse fermée et propre, des bottes et je me lavais les mains après chaque opération contaminante, comme le contact avec les poubelles. Je ne portais ni vernis ni bijoux. »	Étiquettes Fiches recettes Argumentaire Texte des annonces micro
⑥ Je présente les résultats de l'action.	Résultats	Quantitatifs	Qualitatifs
	Positif(s)	Les objectifs de vente ont été dépassés : + 12 % en volume et + 19 % en valeur par rapport à l'année précédente.	L'animation était visible, attractive et bien signalée. Les clients ont fait part de leur satisfaction quant à l'information produits, qu'elle soit écrite ou orale.
	Négatif(s)	L'augmentation du taux de fidélisation des clients n'a pas pu être mesurée.	– Esprit « fêtes » pas suffisamment marqué ; – Conditionnements trop importants pour les personnes seules (deux douzaines). – Présence insuffisante du personnel sur le ponton.
	Actions correctrices	– Lier certains produits à la carte pour mesurer plus facilement la fidélisation. – Faire une enquête pour connaître les taux de satisfaction des clients et leurs prochaines intentions d'achats.	– Ajouter plus de décorations de Noël. – Commander davantage de petits conditionnements ou vendre plus d'huîtres à l'unité. – Planifier l'intervention du personnel sur le ponton aux heures d'affluence.
Je laisse la parole à mon interlocuteur.		Mon tuteur de stage semble avoir été satisfait de mon travail puisqu'il m'a proposé un contrat d'embauche après l'obtention du baccalauréat. J'ai terminé de vous présenter mon action de promotion-animation et je vous laisse la parole.	

Étapes	Ce que je dis		Exemple de supports
① Je me présente.			
② Je présente le point de vente, la zone de chalandise, la concurrence.			
③ J'énonce la politique commerciale. Je compare mon point de vente avec les concurrents.		Mon point de vente :	Mon concurrent principal :
	Assortiment		
	Services		
	Prix		
	Publicité		
	Autres		

Je caractérise le positionnement du point de vente.	④ Je présente : – le rayon dans lequel j'ai réalisé mes stages ; – ma ligne de produits (marchandisage habituel) ; – mon/mes produit(s) ; – le marché du (des) produit(s) :

Soutenance du dossier **Votre présentation**

⑤ Je présente l'action.	Événement déclencheur :		Date de mon action : Nom de mon action :		
	Objectifs Actions adaptées aux objectifs - - -	Description des actions et justifications (NB : respecter les règles d'hygiène et de sécurité, la réglementation commerciale et le merchandising préconisé par l'enseigne)			
⑥ Je présente les résultats de l'action.	Résultats	Quantitatifs	Qualitatifs		
	Positif(s)				
	Négatif(s)				
	Actions correctrices				
Je laisse la parole à mon interlocuteur.					