

Expérimentation Profan - Présentation de la séquence 1 : L'organisation de l'offre « produit »
Enseignement professionnel – Bac professionnel Commerce
Groupe G2

Contexte de la séquence

Prérequis pôle animer C 1.1 Organiser l'offre « produit », 1.1.4 Mettre en place les actions de merchandising de séduction, 1.1.5 favoriser l'achat d'impulsion, 1.1.6 proposer des modifications et/ou améliorations

La séquence se déroule dans la boutique « KKV » de prêt à porter Homme/Femme. Le point de vente se situe rue Sainte Catherine à Bordeaux (33000), Gironde. Afin d'optimiser l'offre produits et d'augmenter les ventes, le responsable demande aux stagiaires (élèves) d'analyser les actions de merchandising et plus particulièrement le merchandising de séduction dans plusieurs unités commerciales dans le but de proposer des améliorations pour le magasin KKV.

Lien avec le référentiel de formation

Savoir-faire « Être capable de »	Conditions de réalisation « On donne »	Critères d'évaluation « On exige »	Savoirs associés
C1 – POLE ANIMER – Organiser l'offre « produit »	Dans le cadre : - d'une unité commerciale repérée (magasin ou espace de vente limité à la zone de responsabilité) - du contexte professionnel d'un secteur donné - d'une situation de travail réelle, reconstituée ou simulée - d'un environnement juridique et réglementaire	- Dans le respect strict : <ul style="list-style-type: none"> • de la réglementation en vigueur • des règles d'hygiène, de sécurité • des consignes de travail données - L'offre « produit » est en adéquation avec la politique de l'unité commerciale	
- Mettre en place les actions de merchandising de séduction <ul style="list-style-type: none"> • Agencer tout ou partie de l'espace de vente : <ul style="list-style-type: none"> - Regrouper les familles de produits complémentaires - Réaliser les aménagements nécessaires (accès, îlots, mobiliers...) • Clarifier l'offre en rendant les produits accessibles et visibles 	Avec : - les produits - le matériel d'aide à la manutention éventuellement (transpalette ne nécessitant pas la possession d'un CACES) - les supports de charge À partir : - du plan de l'espace de vente - de planogrammes (squelettes, musée...) ou plans types - de consignes ou directives - des normes et de la réglementation en matière d'hygiène et de sécurité	- Les produits sont mis en place de manière attractive - Les produits sont combinés de façon complémentaire et esthétique ; ils renforcent la séduction - L'offre respecte la logique de l'espace de vente (sens de lecture) - Les consignes de mises en place sont appliquées ; l'esthétique prend en compte l'hygiène et la sécurité	S.1.2.1. S.2.3. S.2.5.
- Favoriser l'achat d'impulsion <ul style="list-style-type: none"> • Prendre en compte les opportunités, (événement, saisonnalité...) et proposer le(s) produit(s) mettre en avant • Exploiter les informations relatives aux caractéristiques du produit sélectionné, à son marché, à son mode de consommation • Mettre en place le(s) produit(s) sélectionné(s) • Justifier le choix 	Avec : - les produits à mettre avant - les éléments constitutifs de l'ILV et/ou de la PLV - le mobilier et/ou support de présentation À partir : - du plan de l'espace de vente - de consignes ou directives - des normes et de la réglementation en matière d'hygiène et sécurité	- Le produit ou les produits, correctement proposés, sont placés à l'endroit favorisant au mieux l'achat d'impulsion - Les arguments avancés pour la justification sont pertinents	S.1.1.1 S.1.1.2 S.1.1.3 S.1.4 S1.2.1 S.2.3.
- Proposer des modifications et/ou améliorations <ul style="list-style-type: none"> • Contrôler l'attractivité du rayon ou de l'espace de vente <ul style="list-style-type: none"> - Vérifier les harmonies : couleurs, volumes... - Comparer avec la présentation précédente • Suggérer des améliorations 	Avec : - les produits - les éléments constitutifs des facteurs d'ambiance - les éléments constitutifs de l'ILV et/ou de la PLV - le mobilier et/ou support de présentation À partir : - du plan de l'espace de vente - de planogrammes ou plans types - de consignes ou directives - de standards d'enseigne (cahier des charges, charte graphique...) - de consignes d'hygiène et sécurité	- L'harmonie du rayon ou de l'espace correspond aux consignes, directives et standards d'enseigne - Les suggestions avancées améliorent l'impact visuel de la présentation	S.1.1.3 S.3.4

Modalités organisationnelles

Travail en demi-groupe (12 à 15 élèves pour un enseignant) ou co-animation en classe entière (24 à 30 élèves)





Durée : 12 heures :

- 4 séances de 3 heures consécutives chacune
- 1 séance = 4 activités



Matériel requis :




- Un espace numérique (ordinateur et/ou tablette avec connexion internet et imprimante (Une ou deux salles en fonction de l'effectif)
- Un vidéoprojecteur
- Le réseau de la classe
- BYOD (Bring Your Own Device) Téléphone portable et écouteurs de l'élève

Séance 1







<p>Etape 0 15mn</p>	<p>Présentation de la séance : Le merchandising de séduction</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le contexte professionnel : CKV - Bilan sur les prérequis (ILV, PLV,...) 		
<p>Travail en groupes Etape 1 1h15</p>	<p style="text-align: center;">Activités proposées aux élèves</p> <p>Activité 1 : Le merchandising de séduction</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Définir le merchandising de séduction et ses objectifs - Connaître les nouvelles tendances du merchandising à l'aide d'exemples <p>Activité 2 : L'aménagement du point de vente</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Aménager son point de vente - Faire intervenir un merchandiseur - Rendre compte à son responsable <p>Activité 3 : La clarification de l'offre et la sélection de produit</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Clarifier l'offre et exploiter les informations relatives aux produits - Optimiser la mise en valeur des produits - Rendre les produits accessibles et visibles <p>Activité 4 : La théâtralisation du point de vente</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Définir la théâtralisation du point de vente - Mettre en scène les produits et les rendre accessibles et visibles - Rendre les produits lisibles par la PLV 	<p style="text-align: center;">Ressources mises à disposition</p> <ul style="list-style-type: none"> - Document 1 : « Formation CCI partie 1 » - Document 2 : « Formation CCI partie 2 » - Vidéo : Vidéo Boulanger - Article LSA : http://www.lsa-conso.fr/web-to-store-evioo-ouvre-deux-magasins-a-pau-et-toulouse-et-vise-100-boutiques,237174 - Vidéo : Vidéo evioo - Fiche d'analyse : le concept « EVIOO » - Document 1 : « Aménager son point de vente pour séduire le consommateur » - Document 2 : « Faites de votre magasin une scène de théâtre afin de séduire vos clients ! » - Vidéo 1 : « le métier de merchandiseur » - Vidéo powtoon 1 : « Implanter les produits en rayon » - Document 1 : « Réagencer et séduire avec une offre lisible » - Document 2 : « Le merchandising des sens physiques » - Document 3 : « Le merchandising de séduction High-Tech » - Document 4 : « La réalité virtuelle : la nouvelle solution merchandising » - site : https://www.definitions-marketing.com/definition/theatralisation-point-de-vente/ - Site : https://www.xlsoft.fr/8-idees-de-decor-vitrines-de-noel/ - Vidéo : Vidéo merchandising de séduction Décathlon 	
<p>Etape 2 1h30</p>	<p>Synthèse générale co-construite avec l'enseignant</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le professeur effectue un bilan de la séance et recense l'avancement des productions de chaque élève. 		

Séance 2





<p>Etape 0 15mn</p>	<p>Présentation de la séance : Le merchandising de séduction en unité commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le contexte professionnel : Boulanger le comptoir, Undiz et Uniqlo 		
<p>Travail en groupes Etape 1 1h15</p>	<p style="text-align: center;">Activités proposées aux élèves</p> <p>Activité 1 : Le merchandising de séduction : Boulanger le comptoir</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Analyser l'agencement de l'espace de vente : Boulanger le comptoir - Mettre en scène les produits et rendre les produits accessibles et visibles <p>Activité 2 : Le merchandising de séduction : Undiz</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Présenter la marque Undiz - Identifier les actions de merchandising - Choisir les actions identifiées applicables dans le point de vente : CKV 	<p style="text-align: center;">Ressources mises à disposition</p> <ul style="list-style-type: none"> - Document 1 : « Boulanger BEAUGRENELLE » - Document 2 : « Boulanger Paris Opéra » - Document 3 : « Boulanger : Magasin comme à la maison » - Document 4 : « vidéo : Fan zone : le comptoir Boulanger » - Document 1 : « Présentation de la marque Undiz » - Document 2 : « Magasin augmenté en espace et en expérience » - Document 3 : « le Trublion Undiz réinvente le magasin » - Document 4 : « Undiz lance un concours façon The voice » - Document 5 : « vidéo : Undiz le parisien » - Document 6 : « vidéo : concept Undiz » 	

	Activité 3 : Le marchandisage de séduction : Uniqlo  <ul style="list-style-type: none"> - Présenter la marque Uniqlo - Identifier les actions de marchandisage - Choisir les actions identifiées applicables dans le point de vente : CKV 	<ul style="list-style-type: none"> - Document 1 : « présentation de la marque Uniqlo » - Document 2 : « Uniqlo : le magasin connecté » - Document 3 : « vidéo : le t-shirt des émotions » - Document 4 : « vidéo : Uniqlo Singapour »
	Activité 4 : Le marchandisage de séduction : Carrefour  <ul style="list-style-type: none"> - Analyser le concept Carrefour - Caractériser le marchandisage de séduction en hypermarché - Caractériser les avantages du paiement mobile 	<ul style="list-style-type: none"> - Document 1 : « E-Mag Olivier Dauvers.pdf » - Vidéo : Carrefour Villiers - Vidéo : Carrefour Bayonne
Étape 2 1h30	Synthèse générale co-construite avec l'enseignant - Le professeur effectue un bilan de la séance et recense l'avancement des productions de chaque élève.	

Séance 3

Etape 0 15mn	Présentation de la séance : L'achat d'impulsion - Le contexte professionnel : CKV	
	Activités proposées aux élèves	Ressources mises à disposition
Travail en groupes Etape 1 1h15	Activité 1 : L'achat d'impulsion par univers  <ul style="list-style-type: none"> - Analyser l'implantation selon les besoins du consommateur - Sélectionner les différents outils pour développer l'achat d'impulsion - Rendre compte à son responsable 	<ul style="list-style-type: none"> - Document 1 : « LSA Danone » - Document 2 : « Rayon Coca cola » - Document 3 : « vidéo : affichage chariot Mc Cain » - Document 4 : « vidéo : Unilever »
	Activité 2 : L'achat d'impulsion en caisse  <ul style="list-style-type: none"> - Analyser de l'implantation selon les besoins du consommateur - Sélectionner les différents outils pour développer l'achat d'impulsion 	<ul style="list-style-type: none"> - Document 1 : « chewing-gum en caisse » - Document 2 : « Les ventes de chewing-gums s'effondrent : la faute aux smartphones ? » « vidéo : « Séphora » et « retif » » - Document 3 : « Comment optimiser la zone et le temps d'encaissement ? »
	Activité 3 : L'achat d'impulsion en e-commerce  <ul style="list-style-type: none"> - Identifier l'achat d'impulsion sur internet - Analyser les besoins du consommateur - Identifier les freins à l'achat sur internet - Susciter les achats d'impulsion par l'attractivité et la visibilité des produits - Sélectionner les différents outils pour développer l'achat d'impulsion - Rendre compte à son responsable 	<ul style="list-style-type: none"> - Document 1 : « Définition achat d'impulsion » - Document 2 : « LSA : portrait type de consommateurs sur internet » - Document 3 : « Les causes d'abandon de panier » - Document 4 : « vidéo : les techniques d'achat d'impulsion sur internet » - Document 5 : « auchan.fr : digitalisation de la traditionnelle tête de gondole » - Document 6 : « boulanger.fr : les offres à ne pas manquer » http://le-ecommerce.com/achat-dimpulsion-e-commerce/
	Activité 4 : L'achat d'impulsion par les nouvelles technologies  <ul style="list-style-type: none"> - Prendre en compte les opportunités pour favoriser l'achat d'impulsion - Analyser de l'implantation selon les besoins du consommateur - Mettre en avant les produits pour favoriser l'achat d'impulsion - Mettre en place les produits par le biais de nouvelles technologies - Sélectionner les différents outils pour développer l'achat d'impulsion 	<ul style="list-style-type: none"> Document 1 : vidéo : « le phygital » Document 2 : « LSA : marketing mobile » Document 2 : « les pratiques d'achat de la génération Z » Document 3 : http://influence4you.fr/ Document 4 : http://mieuxvendreblog.fr/marketing-push/en-quoi-consiste-la-theatralisation-du-point-de-vente/ Document 5 : http://www.joptimisemonsite.fr/hexapay-la-solution-de-paiement-cross-canal-qui-favorise-lachat-dimpulsion-en-e-commerce/ Document 6 : http://www.le-furet-du-retail.com/article-theatralisation-ferrero-rocher-fete-noel-en-3-d-holographique-au-leclerc-so-ouest-113688924.html
Etape 2 1h30	Synthèse générale de la séance co-construite avec l'enseignant - Le professeur effectue un bilan de la séance et recense l'avancement des productions de chaque élève.	

Séance 4

Étape 0 15mn	Présentation de la séance : Les propositions de modifications et/ou d'améliorations - Le contexte professionnel : CKV	
	Activités proposées aux élèves	Ressources mises à disposition
Travail en groupes Étape 1 1H15	 <p>Activité 1 : l'aménagement extérieur du point de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifier les points forts et les points à améliorer des 4 vitrines - sélectionner les différents produits et les éléments de décor - créer une ILV sur le thème de Noël 	Document 1 : « 4 photos de vitrine de Noël » Document 2 : « site only : Homme/Femme et accessoires » Document 3 : « 5 règles à respecter pour réaliser une vitrine »
	 <p>Activité 2 : l'aménagement du point de vente intérieur</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agencer l'espace de vente - Réaliser un plan d'aménagement de points de vente en fonction des consignes données par le tuteur - Rendre compte à son responsable 	Document 1 : « Merchandising : optimiser son point de vente » Vidéo Rétif Document 2 : Les consignes de Lucas Ravel Document 3 : L'agencement de magasin pour améliorer l'expérience client Document 4 : http://b.charlotbuon.free.fr/amenagerpointdevente.pdf Vidéo Homme 5
	 <p>Activité 3 : la présentation des produits</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifier les points forts et les points à améliorer des 4 vitrines - sélectionner les différents produits et les éléments de décor - créer une PLV sur le thème de Noël - Rendre compte 	Document 1 : « consignes de travail du tuteur » Document 2 : « Fiche de présentation d'un produit + photos » Document 3 : « Site only » Vidéos
	 <p>Activité 4 : Les suggestions d'achat d'impulsion en e-commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promouvoir les réseaux sociaux pour favoriser l'achat d'impulsion - Identifier les éléments de promotion de sites - Améliorer l'achat d'impulsion sur les réseaux sociaux 	Document 1 : E-commerce : comment communiquer sur Facebook à l'occasion d'un événement, fêtes, soldes... - 3 sites à comparer - Vidéo : http://blog.devred.com/info/concours-unexpected-ceremonies - vidéo : https://www.youtube.com/influenceurs-et-achat-d-impulsion
Étape 2 1h30	Synthèse générale de la séance co-construite avec l'enseignant - Le professeur effectue un bilan de la séance et recense l'avancement des productions de chaque élève.	