

# LE PLAN D'ACTION COMMERCIALE

## CHEZ LA BOUCHERIE ANDRÉ

Bac Pro MCV A Mettre en place des actions commerciales	
Compétences	Résultats attendus
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recueillir, extraire, exploiter, synthétiser les données : <ul style="list-style-type: none"> <li>• de sources internes</li> <li>• de sources externes</li> </ul> </li> <li>• Rendre compte des données appropriées</li> <li>• Proposer des actions commerciales génératrices de trafic dans l'unité commerciale</li> <li>• Sélectionner les gammes de produits à mettre en avant en lien avec la stratégie de l'unité commerciale</li> <li>• Participer à la planification et à l'organisation des actions de promotion des marchandises</li> <li>• Valoriser l'offre sur les sites marchands et les réseaux sociaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'information sélectionnée est fiable, récente et utile</li> <li>• Les informations remontées sont claires et transmises au bon interlocuteur</li> <li>• Les propositions d'actions commerciales sont argumentées et cohérentes avec les objectifs à atteindre</li> <li>• Les recommandations de l'enseigne sont respectées</li> <li>• Les supports utilisés respectent les contraintes et la réglementation et sont attractifs pour les clients actuels et potentiels</li> <li>• L'information est conforme à la politique de l'enseigne, visible et attractive</li> </ul>
<b>Comportements professionnels</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Donner une image valorisante et attractive de l'entreprise</li> <li>• Faire preuve d'initiative</li> <li>• Être force de proposition et être créatif</li> <li>• Faire preuve d'organisation et d'anticipation</li> <li>• Être curieux, attentif et à l'écoute</li> </ul>	
<b>Transversalité</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Éco / droit : comment le numérique influe-t-il sur la production d'une entreprise ?</li> </ul>	



## Le contexte professionnel

### « NOTRE BOUCHERIE CHARCUTERIE DE VAULX-EN-VELIN...

Découvrez le cœur de notre métier. Bouchers depuis 1933, nous avons à cœur de vous proposer le meilleur dans nos magasins. Bœuf, veau, porc, origine France sélectionné auprès de nos éleveurs. Du côté de la charcuterie, découvrez notamment nos produits élaborés dans notre atelier de Brignais à partir de recettes traditionnelles. Parmi eux, saucisson à cuire, rosette, saucisse sèche, jambon blanc, pâté croûte...Une large gamme à découvrir dans notre magasin de Vaulx-en-Velin !

Buffet, repas de famille, apéritif entre amis ? Toutes les occasions sont bonnes pour demander la carte traiteur de Chez André. Et oui ! Nous vous proposons une carte traiteur à Vaulx-en-Velin et dans l'ensemble de nos magasins. Comme la qualité nous tient à cœur, nous préparons nous-mêmes tous les plats dans notre atelier lyonnais. Salades, buffets, plats chauds, viandes, plateaux composés ou encore amuse-bouche.

Nous sommes heureux de vous accueillir dans un cadre chaleureux et professionnel.

Du pré à l'assiette : notre maîtrise de la filière bovine vous permettra de bénéficier d'un large choix de viande française, découpée de façon traditionnelle et selon vos besoins par notre équipe de bouchers.

Parce que nous sommes attachés à la qualité et au plaisir de bien manger, vous trouverez un large assortiment de produits locaux et régionaux en charcuterie, crèmerie et épicerie.

L'ensemble du personnel saura vous conseiller et vous accompagner dans votre balade gourmande. Alors n'attendez plus et rendez-vous au magasin Boucheries André de Vaulx-en-Velin !

### Boucheries André, 3 générations d'experts du goût,

Juste pour vous ! Chez André, on mange de tout...

Et oui ! Car nous sommes bouchers... mais aussi charcutiers, traiteurs, crémiers, épiciers, primeurs ou cavistes. Rien que ça !

Et puisque pour Boucheries André, « bon » doit rimer avec « bien » nous mettons un point d'honneur à ce que nos produits soient issus du circuit-court. Proposer des produits locaux est pour nous autant une affaire de goût que d'engagements afin de faire rayonner le savoir-faire de notre région ! Car quand il s'agit de qualité, nous ne sommes pas là pour rigoler. Enfin... sauf quand on se met à table !

Source : <https://www.chezandre.fr/magasins/vaulx-en-velin/>

## La situation professionnelle

Vous effectuez votre PFMP au sein du magasin Boucherie André à Vaulx en Velin.

Fort d'un développement constant depuis 1933, Boucherie André dispose de plusieurs points de vente. Aujourd'hui l'enseigne propose une gamme variée avec des rayons boucheries, charcuteries, traiteurs, fromageries, fruits et légumes, fruits secs... et aussi différents services.

La clientèle est composée essentiellement de particuliers et une petite clientèle de professionnels.

Les dirigeants de l'entreprise constatent une évolution du marché de la viande dans la région lyonnaise avec de nouvelles enseignes qui ont intégré le marché. Devant l'ambition de développement des dirigeants de l'entreprise, ils décident d'aller plus loin et décident de développer encore leur clientèle.

Vous devez les aider !

Vous allez assister votre manager Djibril au sein de plusieurs services de l'entreprise et vous allez devoir effectuer différentes missions. Dans un premier temps en recueillant des données internes et externes pour réaliser une analyse de la concurrence, dans un second temps en proposant des actions commerciales génératrices de trafic dans l'unité commerciale et dans un troisième temps en communiquant sur l'évènement.

Pour mieux appréhender les valeurs, les enjeux et fonctionnement de l'entreprise, Djibril B. vous invite à prendre connaissance de la vidéo, du site internet de l'entreprise de l'organisation des services et du planning mensuel.

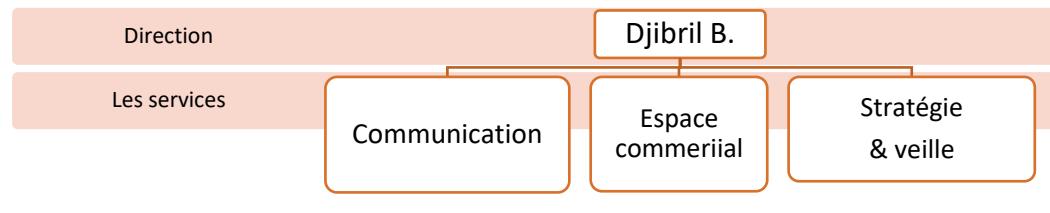


<https://youtu.be/zyTkXxiTr5w> 1.00mn



<https://www.chezandre.fr/magasins/vaulx-en-velin/>

## Focale sur la nouvelle organisation commerciale



## Planning mensuel des nouveaux services PLANNING **À ADAPTER** dans le sujet élève

	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi
<b>Semaine 37</b>	11	12	13	14	15
	Service « Stratégie et veille »		• Analyse de la concurrence • Réalisation du compte rendu		
<b>Semaine 38</b>	18	19	20	21	22
	Service « Espace Commercial »		• Élaboration du plan d'actions commerciales • Planification des actions • Sélection des produits à mettre en avant		
<b>Semaine 39</b>	25	26	27	28	29
	Service « Espace Commercial »		• Proposition d'actions commerciales • Planification des actions • Sélection des produits à mettre en avant		
<b>Semaine 40</b>	2	3	4	5	6
	Service « communication »		• Sélection et publication sur un réseau social • Proposer et réaliser un support de PLV • Mise en place action commerciale 1		
<b>Semaine 41</b>	9	10	11	12	13
		• Mise en place action commerciale 2			
<b>Semaine 42</b>	16	17	18	19	20
		• Mise en place action commerciale 3			
<b>Semaine 43</b>	23	24	25	26	27
		• Mise en place action commerciale 4			

### Fiches notions



[urlr.me/XYnfrN](http://urlr.me/XYnfrN)



## Mission 1 – Le traitement des données de sources internes et externes

Vous d'assitez à la réunion des équipes de direction, votre responsable vous demande d'être vigilant sur la prise de note afin d'être opérationnel pour votre première mission.

Votre directeur s'inquiète de l'évolution du marché, il souhaite que vous travailliez activement sur le marché de la viande et plus particulièrement sur le *benchmarking*.

★ Organisation des équipes pour la **semaine 37**

### Service « stratégie et veille »

1.1 Analyser la concurrence du marché de la viande.

1.2 Transmettre par courriel les fichiers à votre responsable sous forme de compte rendu avant **[date – heure]**

#### Ressources à disposition

- Mes notes lors de la réunion du 8 septembre (Ressource 1)
- Analyse concurrentielle (Fiche notion 11)
- Sources d'informations pour la stratégie commerciale (Fiche notion 9)
- Rédaction d'un compte-rendu (Fiche notion 5)

#### Ressource 1 – Mes notes de la réunion du **8 septembre**

##### Analyse de l'univers concurrentiel de Boucherie André

- Qui ? Boucherie charcuterie traiteur : concurrents directs et indirects
- Quoi ? Étude de la FDRC du principal concurrent (**Fiche Notion 3**) et les risques pour Boucherie André
- Où ? Secteur d'analyse : Vaulx en Velin
- Quand ? **Semaine 37**
- Comment ? Recherche de sources internes et externes
- Pourquoi ? Identifier l'avantage concurrentiel ?



## Analyse de la concurrence du marché de la viande sous forme de compte rendu

Accepter toute réponse cohérente

Date : **le jour de la rédaction**

Rédacteur : **élève**

Compte rendu : **à envoyer à la direction Djibril B.**

Objet : **analyse de la concurrence**

Points abordés : **méthode de questionnement : QQOQCP ?**

Qui ? Boucherie charcuterie traiteur : concurrents directs et indirects

Concurrents directs : tous les magasins Grand Frais de Vaulx en Velin (Village, 7 chemins)

Concurrents indirects : tous les grands distributeurs de Vaulx en Velin avec un rayon Boucherie Charcuterie Traiteur (Carrefour, Auchan, Lidl...) et toutes les boucheries traditionnelles de Vaulx en Velin (Erko Market, Maison Korogli, Boucherie du Village...)

Quoi ? Étude de la FDRC du principal concurrent (**Fiche Notion 3**) et les risques pour Boucherie André

**Principal concurrent Grand Frais**

Etude de la FDRC du principal concurrent Grand Frais

Programme de fidélité : carte de fidélité, système de points...

Club VIP ou privilège : avant premières, évènements privés, offres réservées...

Communication personnalisée : newsletter, sms, emails...

Cadeaux : cadeaux anniversaires, bonus....

Parrainage : réductions, cadeaux...

Où ? Secteur d'analyse : Vaulx en Velin

**Rester absolument sur le secteur de Vaulx en Velin.**

Quand ? **Semaine 37**

Travail à réaliser sur une semaine bien précise

Comment ? Recherche de sources internes et externes

**Utilisation des sites internet des entreprises et de leurs réseaux sociaux**

Utilisation de sources externes : pages jaunes, google, Mappy, l'annuaire des entreprises...

Pourquoi ? Identifier l'avantage concurrentiel ?

En identifiant l'avantage concurrentiel, l'entreprise pourra mettre en œuvre des stratégies commerciales cohérentes et pertinentes afin de développer sa clientèle, son chiffre d'affaires... Possibilité de réaliser un SWOT.



## Mission 2 – Le suivi des actions commerciales génératrices de trafic dans l'unité commerciale

Affecté(e) au service « Espace Commercial », vous avez pour responsabilité de développer l'entreprise en élargissant sa clientèle. Pour atteindre cet objectif, vous êtes chargé(e) de proposer, planifier et mettre en œuvre des actions de génération de trafic au sein de l'unité commerciale, incluant la sélection des produits clés à promouvoir.

◆ Organisation des équipes pour la **semaine 38 et 39**

### Service « Espace commercial »

- 2.1 Proposer 1 action génératrice de trafic dans l'espace commercial par semaine sur une période d'un mois
- 2.2 Planifier les actions à mettre en place avec l'outil de présentation de votre choix. Reporter les échéances des actions ainsi que les tâches à effectuer.
- 2.3 Proposer un plan d'implantation dans la surface de vente en sélectionnant les produits à mettre en avant pour l'une des 4 actions commerciales
- 2.4 Transmettre par courriel votre travail à votre responsable avant **[date – heure]**

#### Ressources à disposition

- Compte rendu « L'univers commercial » (Mission 1)
- Plan d'action commercial (Fiche notion 10)
- Site web Boucherie André (<https://www.boucheries-andre.fr/nos-magasins/boucher-vaulx-en-velin/>)

#### **Proposition d'actions génératrice de trafic dans l'unité commerciale**

Accepter toute réponse cohérente

Prévoir une action par semaine qui génère du trafic dans l'unité commerciale : soit 4 actions incluant la sélection des produits à promouvoir. Exemple : création de produits exclusifs maison (saucisses, marinades, plats cuisinés), lancement de produits saisonniers (barbecue, raclette, pot-au-feu, fêtes), développement de gammes spécifiques : (viande locale, viande bio, viande halal / casher, viande maturée), mise en place de plats prêts à cuire, mise en place de plats prêts à consommer, création de colis de viande (famille, étudiant, couple), offre spéciale « repas complet » (viande + accompagnement), vente de produits complémentaires (sauces, épices, vins) ,mise en avant des produits à forte marge, test de nouveaux produits auprès des clients fidèles...

Pour chaque action :

- identifier la cible précise : type de clients (familles, étudiants...),
- définir les objectifs (augmenter le chiffre d'affaires de 10 %...),
- planifier les actions sur les 4 semaines avec les tâches à effectuer (commander les produits, prévoir les outils de communication et canaux communication avant, pendant et après l'évènement, nombre de personnes à prévoir pour participer à l'action...),
- proposer un plan d'implantation simplifié de l'action en rappelant les produits à promouvoir les produits à mettre en avant tout en justifiant les choix d'implantation.

Utiliser un logiciel de présentation adapté (Canvas, PowerPoint...)

Envoi du travail par mail.



## Mission 3 – La communication liée à l'évènement

Nous sommes dans la dernière ligne droite et vous venez d'être affecté au service communication. Afin que les actions commerciales que vous avez prévues soient une réussite, votre responsable souhaite que la communication provoque le désir du client pour se déplacer en magasin.

Pour ce faire vous allez travailler sur la publication sur les réseaux sociaux et sur les ILV et PLV.

♦ Organisation des équipes pour la **semaine 40**

### Service « Communication »

- 3.1 Sélectionner le réseau social et réaliser la publication pour l'action choisie en mission 2
- 3.2 Proposer et réaliser un support de PLV pour l'action choisie
- 3.2 Transmettre votre travail par courriel à votre responsable avant **[date – heure]**

#### Ressources à disposition

- Comment utiliser la Méthode AIDA ? (Fiche notion 4)
- Sélection d'un réseau social ? (Fiche notion 8-1)
- Rédaction d'une publication sur les Réseaux sociaux ? (Fiche notion 8-1)
- PLV et ILV (Fiche notion 6)

#### Communiquer sur les actions avec les réseaux sociaux

Accepter toute réponse cohérente

- Sélectionner le réseau social selon la cible de la clientèle définie dans la mission 2 (Exemple : pour les familles à partir de 35 ans, on utilisera plutôt Facebook...) clientèle de particulier, clientèle de professionnelle.
- Réaliser la publication en intégrant tous les éléments incontournables pour une publication réussie (Visuel, texte court, bouton d'action, Hashtag...)
- Réaliser un support de PLV en cohérence avec l'action sélectionnée et la cible.

