BTS MCO — ADOC · 2e année · Mise en application

Chapitre 02 — Communication sur le lieu de vente (CLV)

Feuille eleve

Diagnostiquer, concevoir et évaluer les dispositifs de PLV, d'ILV et de communication numérique en rayon · 6 dossiers · 6 exercices

Mise en application - 6 dossiers

PARTIE 1 · ENJEUX ET RÔLE DE LA CLV

D1 Naturalia Beauté — « Le rayon qui ne parle pas »

Vous êtes responsable adjoint(e) de Naturalia Beauté, boutique de cosmétiques naturels de 180 m². Une visite mystère commandée par la direction régionale révèle que 65 % des clients quittent le magasin sans acheter, alors qu'ils ont passé plus de cinq minutes dans le rayon soins du visage. Les vendeurs, occupés en caisse, ne sont pas disponibles. Le rapport conclut : « Le rayon soins ne parle pas à ses clients. »

Compétences visées

Développer les performances de l'espace commercial — Concevoir et mettre en place la communication commerciale.

1 À partir des quatre fonctions de la CLV (orienter, informer, séduire, vendre), présentez sous forme de tableau ce qui fait défaut dans ce rayon.

2 Expliquez en deux paragraphes pourquoi la CLV est qualifiée de « vendeur muet » et en quoi ce rôle devient stratégique quand les vendeurs ne sont pas disponibles.

3 Rédigez un argumentaire de dix lignes maximum pour convaincre la direction régionale d'investir dans la CLV de ce rayon.

PARTIE 2 · PLV VS ILV

D2 BioMarché — Qui finance quoi ?

BioMarché, enseigne bio, réaménage son rayon épicerie. Cinq supports sont recensés : A. présentoir cartonné d'une marque de céréales, fourni gratuitement par le fournisseur ; B. étiquette de rayon « Céréales du petit-déjeuner » ; C. affiche d'un producteur local de miel, remise lors d'une négociation ; D. signalétique suspendue « Rayon Épicerie — Allée 3 », aux couleurs de l'enseigne ; E. stop-rayon « -20 % ce mois-ci » sur une marque de pâtes, conçu conjointement enseigne/fournisseur dans le cadre d'une coopération commerciale.

Compétences visées

Concevoir et mettre en place la communication commerciale — Respecter les relations producteurs/distributeurs.

1 Classez chaque support (A à E) en PLV ou ILV en précisant émetteur, objectif et financement probable.

2 Le support E se situe à la frontière entre PLV et ILV : expliquez pourquoi, et quelles précautions le manager doit prendre pour rester cohérent avec la politique de l'enseigne.

3 Proposez deux supports ILV supplémentaires qui amélioreraient la navigation des clients dans ce rayon.

PARTIE 3 · LES QUATRE FONCTIONS ET LES SUPPORTS TRADITIONNELS

D3 Le parcours client bricolage

Dans un magasin de bricolage, des clients se plaignent régulièrement de ne pas trouver facilement les vis adaptées à leur projet, de ne pas voir les promotions en cours, et de ne pas repérer le rayon « électricité », pourtant très rentable.

Compétences visées

Organiser l'espace commercial — Mettre en valeur les produits par la CLV.

1. **Associez chaque besoin client à au moins deux supports traditionnels pertinents (signalétique de rayon, balisage prix, stop-rayon, kakémono/totem, tête de gondole), sous forme de tableau, en précisant la fonction CLV mobilisée.**

2. **Pour le rayon « électricité », concevez un dispositif complet : un support d'orientation, un support d'information, un support de séduction/vente, en rédigeant le message de chacun.**

3. **Expliquez en quoi la négociation avec les fournisseurs peut influencer le choix des têtes de gondole mises en avant.**

PARTIE 4 · SUPPORTS NUMÉRIQUES

D4 Quel outil digital pour quelle situation ?

Le responsable d'une grande surface de bricolage vous soumet cinq situations. Pour chacune, identifiez l'outil digital le plus adapté (écrans dynamiques, bornes interactives, étiquettes électroniques, QR codes) et justifiez en deux à trois phrases.

Compétences visées

Exploiter les outils numériques au service de la communication commerciale.

1 **Pour chacune des cinq situations proposées, identifiez l'outil digital le plus adapté et justifiez.**

PARTIE 5 · CRÉATION GRAPHIQUE/TEXTUELLE ET CADRE RÉGLEMENTAIRE

D5 Une affiche à revoir

Le service marketing d'une enseigne de prêt-à-porter vous soumet ce projet d'affiche : « MEGA SOLDES — Jusqu'à -70 % ! Prix barrés sur une sélection de produits. Offre valable dans la limite des stocks disponibles. » L'affiche utilise une police à empattement de 8 pt pour les conditions, un fond rouge foncé avec un texte rouge vif, et le prix antérieur retenu est le prix conseillé par le fabricant, jamais pratiqué en magasin.

Compétences visées

Respecter la réglementation — Concevoir et mettre en place la communication commerciale.

1. **Identifiez toutes les irrégularités (réglementaires, graphiques, accessibilité).**

2. **Pour chacune, proposez la correction à apporter.**

3. **Rédigez la nouvelle version du texte en respectant la hiérarchie « offre > produit > prix > conditions > mentions légales », en précisant taille relative et couleur de chaque élément.**

4. **Quelles sanctions l'enseigne risque-t-elle en l'état ? Citez les montants exacts du cours.**

PARTIE 6 · MISE EN ŒUVRE OPÉRATIONNELLE, INDICATEURS ET ÉTUDE DE CAS

D6 La refonte CLV de la pharmacie

En complément de l'étude de cas de votre chapitre, voici des données chiffrées sur la refonte du rayon parapharmacie. Taux de marge brute moyen sur ce rayon : 32 %.

Compétences visées

Évaluer l'action commerciale — Analyser l'impact des actions mises en œuvre.

Indicateur	Avant refonte	Après refonte
Trafic rayon parapharmacie	320 clients/jour	410 clients/jour
Taux d'attraction	38 %	57 %
CA rayon (mensuel)	18 400 €	24 600 €
Linéaire développé	24 m	24 m
Taux de mémorisation des offres	22 %	41 %
Coût de la refonte CLV	—	2 800 €

1 Calculez le CA au mètre linéaire avant et après refonte et commentez l'évolution.

2 Calculez la marge brute supplémentaire (appliquez le taux de marge de 32 % à l'augmentation de CA), puis le ROI de l'opération.

3 Analysez l'évolution du taux d'attraction et du taux de mémorisation : que révèlent-ils sur l'efficacité des fonctions « séduction » et « information » ?

4 **Proposez deux axes d'amélioration supplémentaires intégrant un support numérique.**