

Devoir

La vente des produits de beauté en grande surface

Enoncé

Vous êtes démonstratrice pour une grande marque de produits cosmétiques. Votre responsable vous demande d'organiser une journée d'animation pour le lancement d'une nouvelle gamme de produits de maquillage dans un hypermarché.

1. Listez le matériel et les produits dont vous avez besoin.

Question n°1 / 5 points

Clarifier l'inventaire du matériel et des produits nécessaires sous forme de tableau -> méthode opérationnelle de la liste du matériel à posséder.

Considérer de prévoir les éléments suivants :

- Produits d'hygiène et de propreté -> Inhérents à toutes pratiques esthétiques en clientèle
 - 0.15 Nettoyants-Désinfectants (pinceaux, mobilier)
 - 0.30 Aseptisant (pour l'animatrice et pour la cliente)
- 0.40 Consommables
- 0.60 Accessoires de pratique esthétique -> Compléments nécessaires à la pratique du maquillage
- 2.00 Supports PLV-ILV -> Donner de la visibilité à l'animation et s'inscrire dans les objectifs de vente
 - > Outils de communication promotionnelle => augmenter l'attractivité sur l'animation
 - > Outils d'aide à la vente => potentialiser l'acte d'achat

2. Comment envisagez-vous d'organiser cette journée ?

Question n°2 / 15 points

La question appelle à mobiliser un plan d'action afin que l'opération affiche un maximum d'indicateurs de réussite. Il s'agit de coordonner deux dimensions : des actions commerciales et une mission collaborative.

-> Conformément à l'enseignement instruit dans le cours, l'opération impose de répondre d'une stratégie commerciale (contextualisé à l'hypermarché).

Inclure ou compléter à l'organisation demandée, les paramètres suivants :

- 0.50 -> La motivation-cible du SABONE de la clientèle en grandes surfaces
 - => Soulever au moins 2 profils principaux parmi :
 - .Profil "Sécurité"
 - .Profil "Nouveauté"
 - .Profil "Economique"
 - 1.00 -> La croissance des segments porteurs sur le marché des cosmétiques
 - => Soulever au moins 2 profils segments parmi :
 - .Clientèle adolescente -> considérer une cible émergente dans la clientèle
 - .Ethno-cosmétique -> envisager à cette nouvelle gamme une offre de produit supplétive avec une ligne inclusive
 - .Bio -> marquer l'engagement de la marque en produits naturels de qualité
 - 2.00 -> La théâtralisation (aménagement de l'espace-animation) et les facteurs d'ambiance pour une expérience d'achat-plaisir
 - => Amener au moins 3 mesures de scénarisation parmi :
 - .Atmosphère moderne
 - .Atmosphère de confort
 - .Univers coloré
 - .Emplacement spécifique dans la grande surface
 - 2.00 -> Le recours à de la communication audiovisuelle diversifiée afin de potentialiser le décision d'achat
 - => Proposer au moins 2 types de communication et commenter les clientes-cibles parmi :
 - .PLV tactile
 - .PLV visuelle
 - .Marketing mobile
 - 2.00 -> Le recours à des pratiques commerciales conventionnelles afin d'asseoir la marque, les ventes et la fidélisation (justifier au total au moins 7 moyens)
 - => A partir de vos connaissances et de votre culture professionnelle -> Proposer au moins 7 moyens et commenter leur objectif parmi des outils :
 - .De communication promotionnelle
 - .D'aide à la vente
 - .De fidélisation
 - .Pour dynamiser l'espace-animation au sein même de la surface de vente
- > Conformément à la situation donnée, la mission est soumise à une activité opérationnelle (vous êtes démonstratrice-marque, une personne extérieure au magasin). Ponctuer à l'organisation demandée, les paramètres suivants :
- 1.00 Une mesure collaborative à prévoir au sein de votre entreprise (la grande marque de cosmétiques) et auprès du partenaire-distributeur (l'hypermarché). Exemples : compte-rendu de préparation, analyse des résultats de l'opération, réunions, etc.
 - 1.00 Un rétro-planning (conduite du projet) et/ou un planning du jour J qui distribuent chaque étapes/tâches de l'opération et les temporisent du début à la fin.
 - > Les tâches à déterminer ainsi :
 - 1.00 En logistique -> Recenser les étapes liées à l'équipement d'amination
Exemples : installation/retrait de matériel et de supports, stocks de produits, inventaire, etc.
 - 1.00 En communication -> Mesurer les actions publicitaires
Exemples : campagnes avant le jour J, publicité le jour J, entretenir le lien avec la clientèle, etc.
 - 1.00 En force de vente -> Édifier des besoins liées à la formation et à la ressource humaine sur l'opération
Exemples : construction d'argumentaire, élaboration d'accroché, démonstratrice seule ou à plusieurs sur l'animation, etc.