

Portfolio BTS MCO Carnot–Bertin



Années 2021/2023

BTS MANAGEMENT COMMERCIAL OPERATIONNEL

Assurer la veille informationnelle



Se montrer
PROACTIF sur son
marché.

Marché de la Beauté :

Étude du macro–environnement

Caractéristiques générales de l'économie et de la société



Influence extérieure

Stratégie d'anticipation



Opportunités/Menaces

Reflexion à long terme

Souhaila



QUESTIONS

1- A B C D

2- A B C D

3- A B C D

4- A B C D

5- A B C D

6- A B C D

Préparer le questionnaire



Se rendre sur place



Collecter les informations



Analyser les résultats



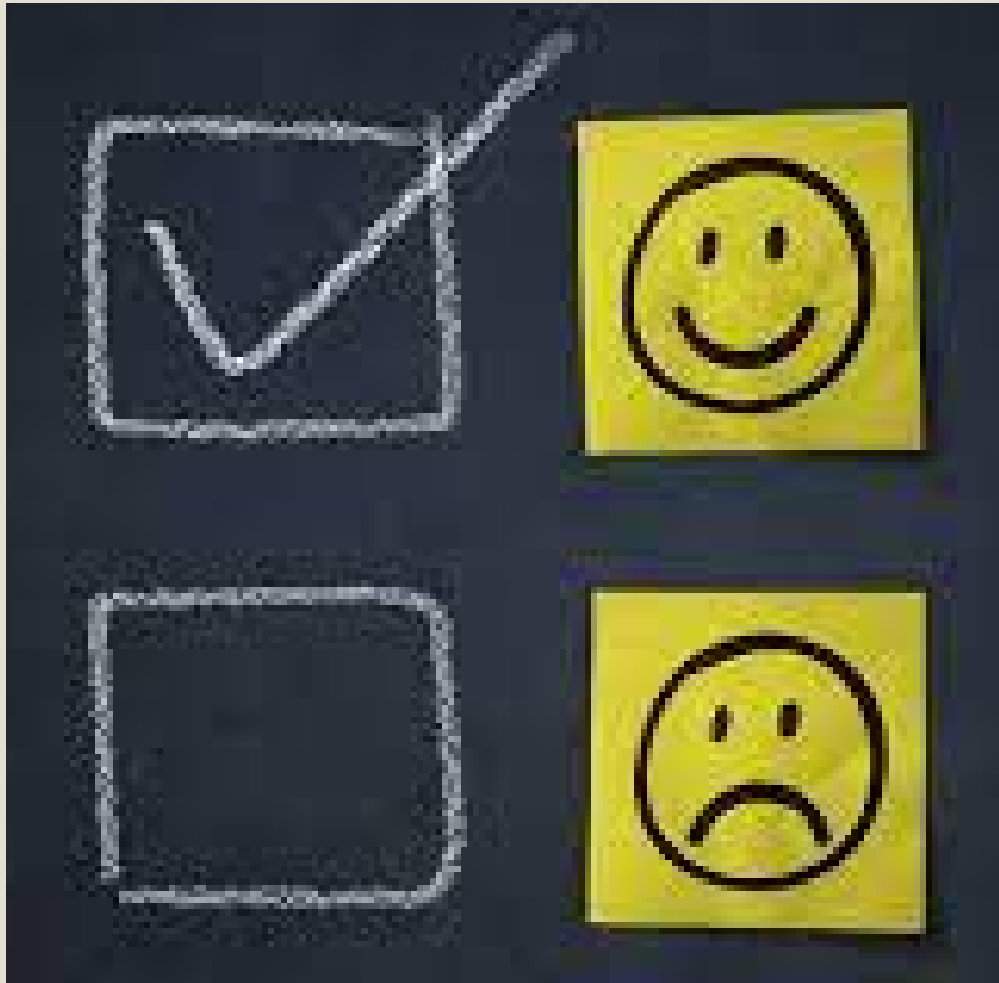
Maurice

Client mystère

Réaliser et exploiter des études commerciales

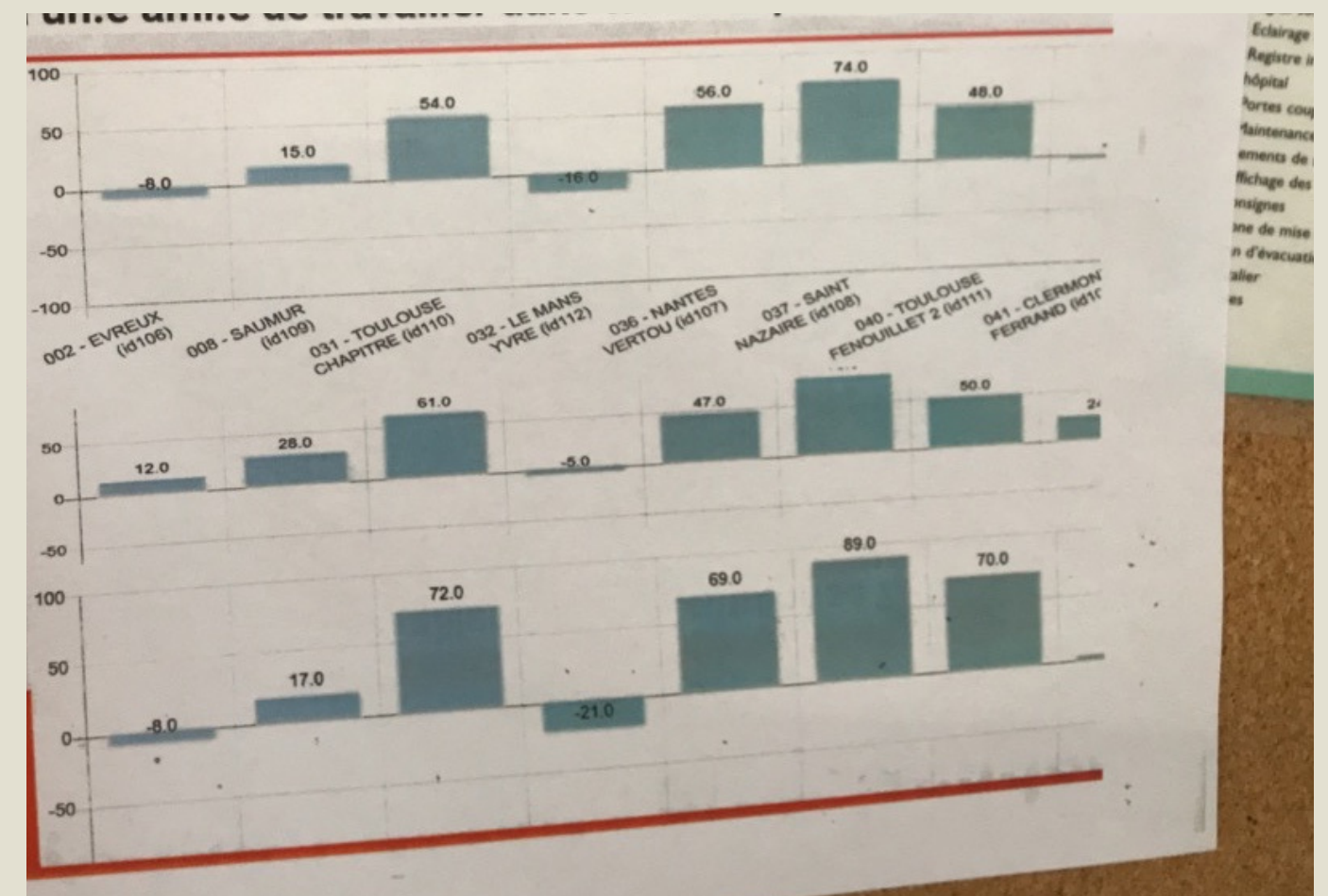
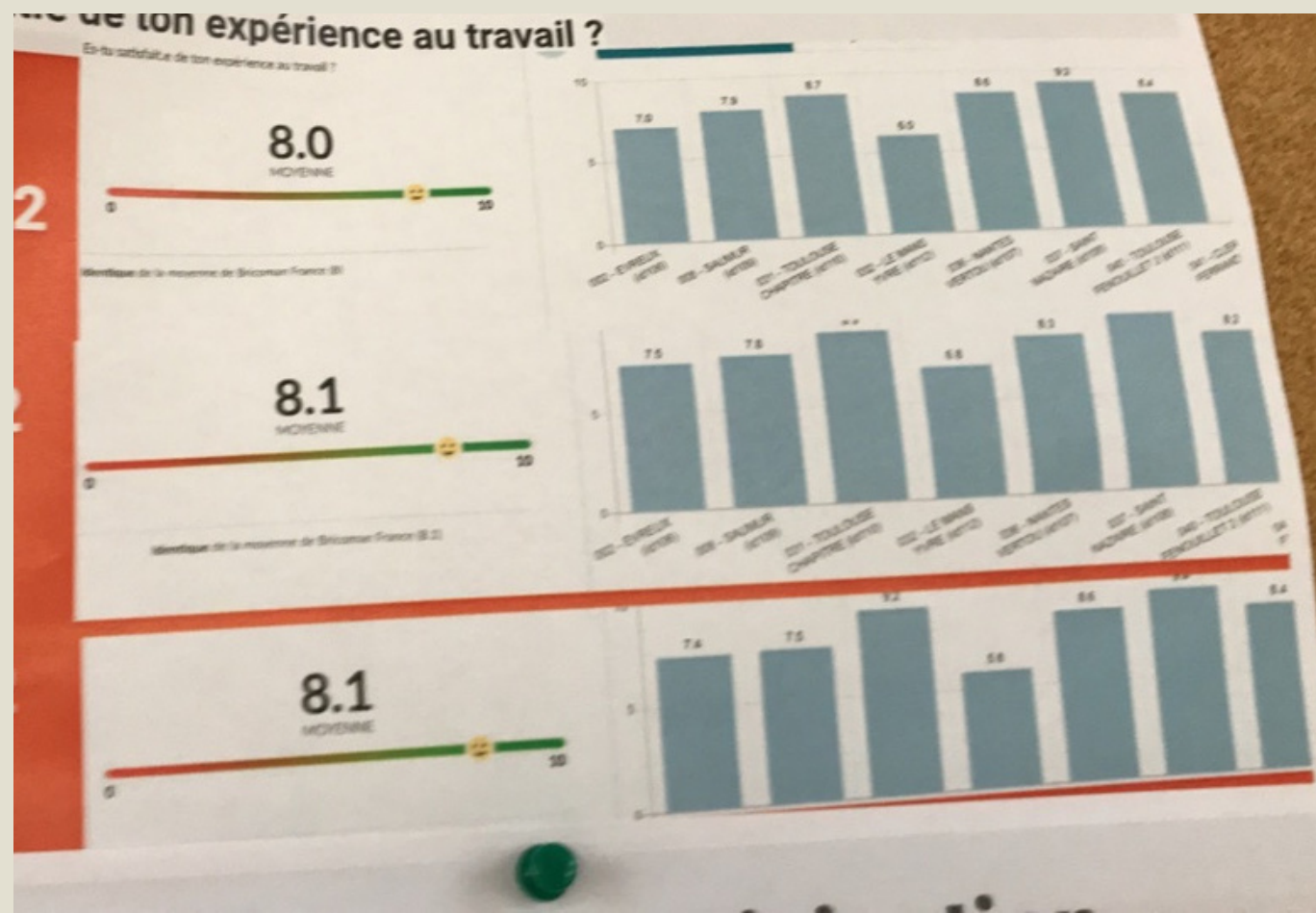


Etre curieux,
méticuleux et
organisé.



La satisfaction salariale

Permettre aux salariés de travailler dans de bonnes conditions



Vincent

Enquête de satisfaction

Jardiland

CULTIVEZ VOTRE BIEN-ÊTRE

Un succès cette journée
Portes Ouvertes?

Maurice



Enquête de satisfaction

Beranger Saan Christophe

Q1. Etes-vous globalement satisfait(e) de l'entretien que vous avez eu avec votre conseiller(e) ? oui

Q2. Etes-vous satisfait(e) de l'accueil qui vous a été réservé ? oui

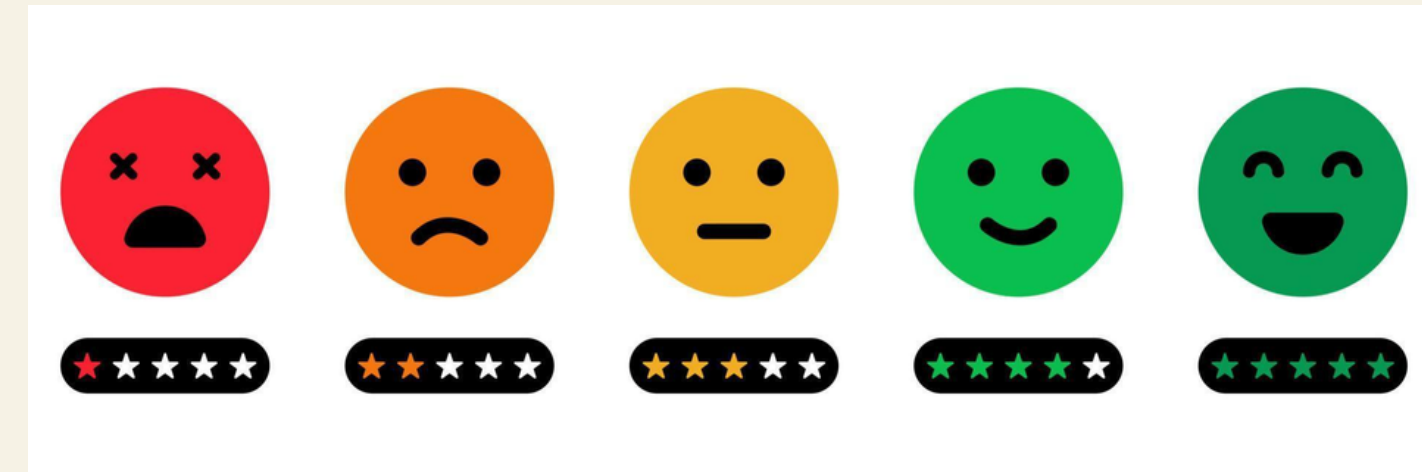
Q3. Etes-vous satisfait(e) de la capacité de votre conseiller(e) à vous écouter et comprendre votre demande ? oui

Q4. Etes-vous satisfait(e) des propositions de produits ou services faites par votre conseiller(e) ?

Q5. A la fin de cet échange, avez-vous eu une réponse à toutes vos questions ?
OUI **NON** → problèmes sur mise à jour de l'application du CA, mais c'est donné beaucoup de mal pour chercher des solutions. pb résolu

Q6. Etes-vous globalement satisfait du Crédit Agricole de la Touraine et du Poitou ?

0
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10



Borne smiley

C'est une méthode visant à découvrir si les clients d'une entreprise sont satisfaits des produits/services et/ou de l'expérience client fournis par l'entreprise.

QUESTIONNAIRE

Alizée



Vendre dans un contexte omnicanal



Un client **UNIQUE**
quel que soit le canal.

Réalisation d'une vente

BRICO **MARCHÉ**

Quentin

Connaitre ses produits

Savoir argumenter

Aimer le conseil client

Etre créatif



Vendre dans un contexte Omnicanal

Vente d'un SPA



Préparer la Vente

Accueillir le Client



Argumentation

Conseiller le client

Client fidélisé



Conclure la Vente

Satisfaire le client

Noa

Vendre dans un contexte omnicanal



Accueillir le client



Conseiller le client



Conclusion de la vente



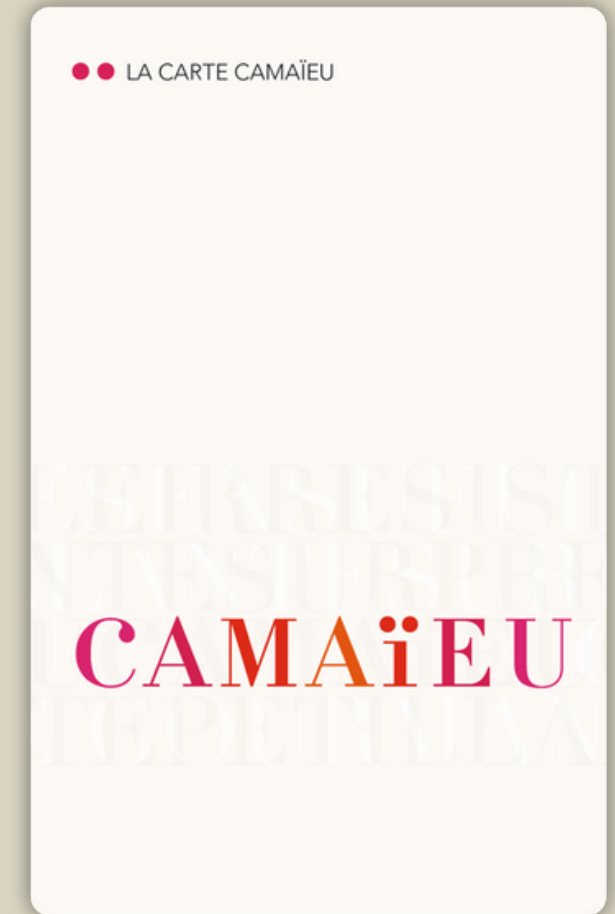
Laura

Entretenir la relation client



Etre à l'écoute et force de proposition, travailler en confiance et en transparence.

Fidéliser la clientèle



Rendre une image
qualitative



Acquérir de nouveaux clients

Satisfaire les clients

Répondre aux attentes des clients

Accompagnement des clients à la découverte de la nouvelle application mobile

Comprendre le fonctionnement de l'application bancaire



Expliquer les avantages de l'application

Promouvoir l'application

Satisfaire la clientèle



CRÉDIT AGRICOLE

Ethan



Proposer la carte de fidélité

Acquisition de nouveaux clients



Créer une relation de confiance à long terme

RIU
PARIS

Fidéliser la clientèle

Augmenter le panier moyen des clientes

Laura

Elaborer et adapter en continu l'offre de produits et de services



Marketing de l'offre et marketing de la demande : entre créativité et objectivité.

La passation de commandes fournisseurs

Acquisition de nouveaux
produits locaux



Créer une relation de
confiance à long terme

Augmenter le panier moyen
des clients

Maurice

Organiser l'espace commercial



Merchandising :
entre séduction et
gestion les produits
trouvent leur place !

Disposition des véhicules neufs/occasions à la concession PEUGEOT Saumur



Objectifs :

- Permettre une bonne visibilité des véhicules
- Permettre une découverte des véhicules pour les clients

DECATHLON

Mise en place d'un TROCATHLON en rayon

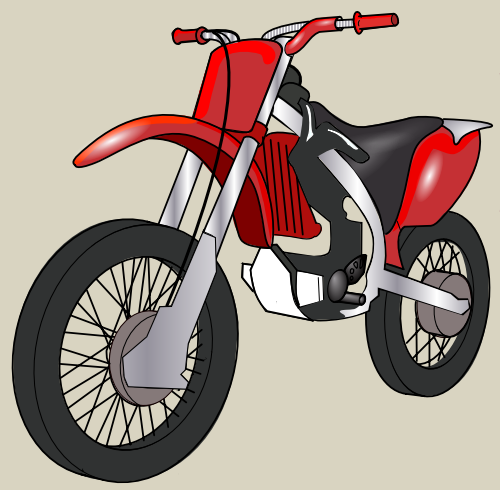


Objectifs

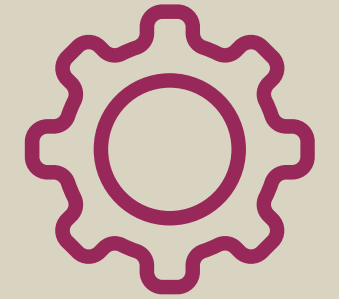
- Attirer une nouvelle clientèle
- Proposer une gamme moins chère et attractive
- Analyser les résultats



Jules



Mise en place d'un stand commercial



SAUMUR MOTO PASSION

Martin

Mise en valeur des véhicules



Nathan

Objectifs :

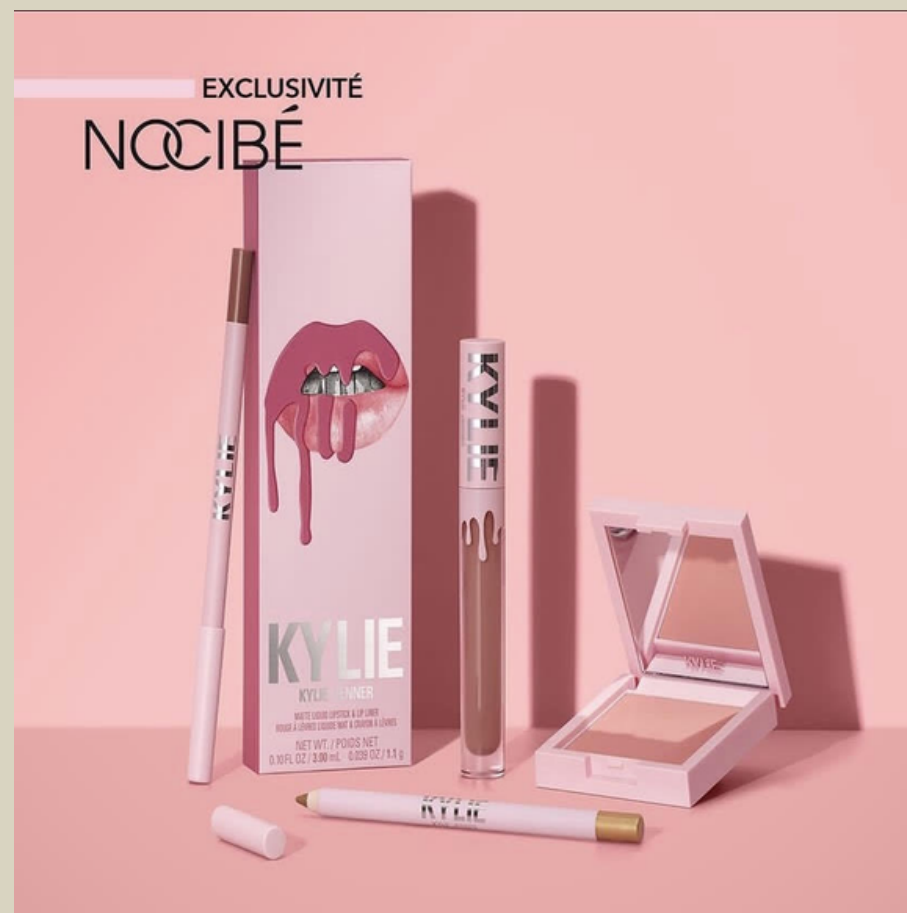
- Apporter de la nouveauté pour redynamiser le flux clientèle
- Réorganiser le parc automobile

Développer les performances de l'espace commercial



Stimuler les ventes de l'enseigne.

Enjeux de l'animation commerciale du marché de la beauté



- Valeur des produits
- Implantation de l'offre
- Proposer et organiser des animations commerciales
- Proposer et organiser des animations promotionnelles





**-50 % sur une sélection
d'articles**



Mise en valeur des produits

**Mise en place du black
friday**



Tanguy



Améliorer la visibilité
produit et du rayon



Faire connaître le produit



Faciliter les recherches
des consommateurs



Mise en avant des jeux

Noémie

Soirée privée pour les clientes VIP

Objectifs quantitatifs

Obtenir le budget nécessaire pour l'animation commerciale (environ 200 à 300 euros)

Atteindre un chiffre d'affaires d'une valeur de 3 000 euros lors de la soirée

Objectifs qualitatifs

Elaborer un SMS ou un mail d'invitation pour les clientes

Faire aimer la collection de vêtements et offrir des cadeaux

I.CODE

Alix



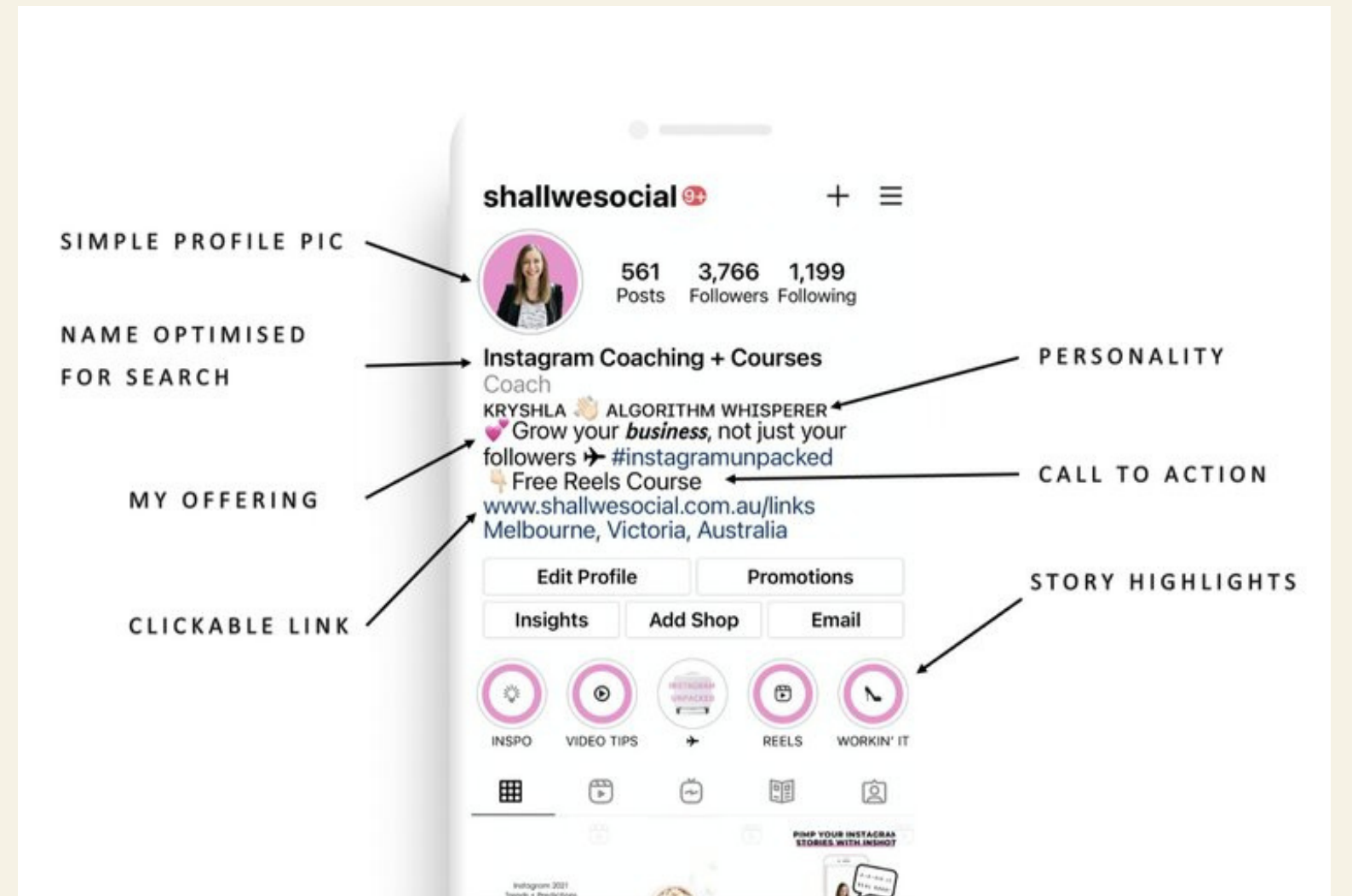
Concevoir et mettre en place la communication commerciale



Se faire connaître, se faire aimer et faire agir la cible.



Mettre en avant une offre



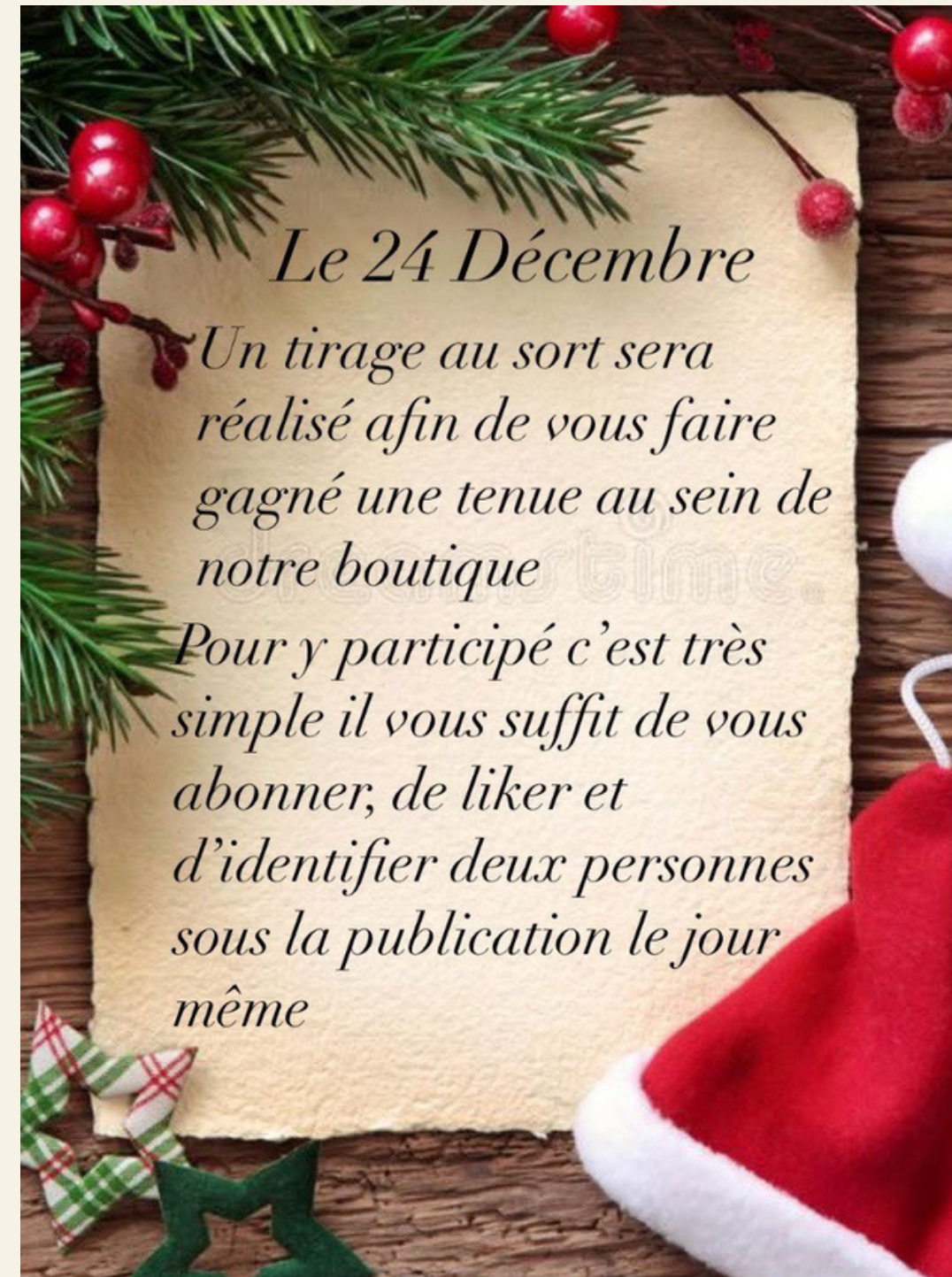
Fédérer et rassembler

QUIDAM

Animer une communauté
sur Instagram

Achta

Animer les réseaux sociaux au quotidien



Un Calendrier de L'avent virtuel sur Instagram

Léane

Démonstration d'un chef – Instagram =



Objectifs quantitatifs:

- faire de la vente en volume pour compenser la remise de 20%
- objectif de vente : 2500 à 3000€

Objectifs qualitatifs:

- informer les clients
- satisfaire les clients
- donner du sens en mettant en situation les produits
- répondre à toutes les questions
- donner des astuces de chef
- faire monter en gamme nos clients

Evaluer l'action commerciale



Les indicateurs clés de performance et les axes d'amélioration.



organiser l'espace commercial



Analyser l'impact des actions mises en œuvre

L'offre du black Friday/Noël

Évaluer les résultats du Black Friday

BUT

Catalogue Black Friday :

Tomi

Tableau du top produits :

	Ménager	Produits	% des ventes	% de la marge
Blanc	Lavage	Candy %6206	20,84 %	21,46 %
		Indesit %3708	11,21 %	9,43 %
		Indesit %3723	8,23 %	14,67 %
	Cuisson	Brandt %3311	16,59 %	9,02 %
		Brandt %4243	15,93 %	15,17 %
		Beko %3442	15,93 %	14,44 %
		Dys on %1634	31,73 %	14,38 %
	PEM	Iro bot %7088	9,68 %	6,05 %
		Dys on %8063	7,12 %	9,48 %
		TCL %5724	22,11 %	20,79 %
Froid	AYA %6271	15,04 %	24,95 %	
	Vedette %7599	14,37 %	26,32 %	
	Samsung %1779	12,43 %	16,31 %	
Brun	TV	Samsung %5039	10,16 %	11,62 %
		LG %5372	6,74 %	13,05 %
		Samsung %6109	23,83 %	8,63 %
Son	Samsung %4709	22,80 %	17,60 %	
	Samsung %1709	17,62 %	7,27 %	

ORIENTATION

Que faire après le BTS MCO ?

Ecole de commerce ?

Licence pro ?



Marché du travail ?

Bachelor ?

Licences professionnelles

	Licence pro Banque	Licence Vins de Terroir	Licence Distrisup	Licence Management du Sport
Ecoles	Le CNAM Angers	ESA Angers	Université Angers	WIN Sport Angers / Tours
Débouchés	Chargé clientèle	Responsable import-export Technico-commercial Chef d'entreprise agricole	Manager Chef de rayon Adjoint chef de mag	Entraîneur sportif Chef de projet dans une fédération Responsable marketing dans une entreprise
Types de formation	Alternance / Initiale	Alternance / Initiale	Alternance / Initiale	Alternance / Initiale

Ecole de commerce

Possibilité d'intégrer une école de commerce après le BTS MCO

Quelle formation ?

- Ressources humaines
- Commerce Marketing
- Communication digitale
- Commerce Marketing International

Quelle école ?

Audencia, Excelia, ESG, Essec etc...



ESG

Audencia
BUSINESS SCHOOL



LYCÉE
SADI-CARNOT
JEAN-BERTIN
SAUMUR

BTS MCO
MANAGEMENT COMMERCIAL OPERATIONNEL

Rue Marceau
49400 SAUMUR

<https://lycee-carnot-bertin.fr/>

Contactez-nous !