

Vendre

CORRIGÉ

Jocelyne Benayoun
Sylvie Dubourg
David Lallement
Patrick Le Borgne
Sandra Marteel
Anne-Gaëlle Toullec
Professeurs de lycée professionnel

Coordination : Pascal Roche
Inspecteur de l'Éducation nationale, Économie-Gestion

**Nous remercions les organisations et les enseignes présentes dans cet ouvrage
pour leur aimable collaboration.**

*Les contextes proposés dans l'ouvrage sont issus de cas réels d'entreprises,
et correspondent aux exigences du référentiel de Bac pro Commerce.*

*Toutefois, les commentaires et les questions posées dans un but pédagogique restent du ressort de nos auteurs.
Cela n'engage ni l'image, ni la communication, ni la stratégie des entreprises citées.*

Conception

Killiwat

Composition

Laser Graphie

Illustrations

Laure Scellier

Iconographie

Sophie Suberbère

Relecture et correction

Sylvain Tane

Crédit photographique

p. 5 & p. 14 ph © Erik Isakson/Blend Images/Corbis

p. 6 © Boulanger

p. 17 & p. 26 ph © Photo12/Tetra Images

p. 18 © Picwic

p. 22 ph © Phovoir

p. 29 & p. 38 ph © Radius Images/Corbis

p. 30 Intermarché

p. 41 & 50 ph © Jim Craigmyle/Corbis

p. 41 ph © Phovoir

p. 42 ph © Phovoir

p. 45 ph © Phovoir

p. 47 ph © Phovoir

P. 51 ph © Olivier Ammoun

p. 53 h & p. 62 ph © Alija/Getty Images
DigitalVision

p. 54 ph © Phovoir

p. 57 ph © Phovoir

p. 65 & p. 74 ph © Franz-Marc Frei/Corbis

p. 66 ph © Phovoir

p. 68 ph © Phovoir

p. 77 h & p. 86 ph © Vincent Leloup / Divergence

p. 77 g, d © Décathlon

p. 78 Darty

p. 83 d ph © Futuroscope_création/2011- EuropaCorp-Effets 3D :

BUF-Images-nWave Pictures-LPPM-Getty Images-Fotolia-

p. 89 & p. 98 ph © Raygun/Getty Images

p. 90 ph © Connexion

p. 99 © Michel et Augustin

p. 101 & 110 ph © Photo12/I love images

p. 102 Décathlon

p. 105 & p. 106 ph © Décathlon

p. 113 h & 122 ph © Image Source/Corbis

p. 113 m Ikéa

p. 114 © Nature & Découvertes

p. 119 ph © Phovoir

p. 121 ph © Phovoir

p. 123 Go Sport

p. 124 ph © Phovoir

p. 125 & 134 ph © Moxie Productions / age fotostock

p. 126 © Le Bonhomme de Bois

p. 128 © Moulin Roty

p. 137 & p. 146 ph © Lucidio Studio Inc./Corbis

p. 139 © Geneviève Lethu

p. 149 & p. 158 ph © Photo12/Alamy

p. 150 © Archives Galeries Lafayette

p. 161 & p. 170 ph © gunnar3000 / age fotostock

p. 161 h ph © Phovoir

p. 161 g © Au Bec Fin

p. 162 © Biocoop

p. 164 ph © Phovoir

p. 173 & p. 182 ph © Ocean/Corbis

p. 174 ph © Phovoir

p. 183, 184 Séphora

p. 185 & p. 194 ph © Nicky Niederstrasser/Corbis

p. 185 ph © Phovoir

p. 186 © Fly

p. 197 & p. 206 ph © Charles Platiau / Reuters

p. 198 ph © Gérard Guittot/Photononstop

p. 209, 211, 212 Micromania

p. 210 ph © Phovoir

p. 219 ph © Phovoir

p. 234 ph © Alexandre Gelebart/REA

p. 236 ph © Javier Larrea/age fotostock



*"Le photocopillage, c'est l'usage abusif et collectif de la photocopie
sans autorisation des auteurs et des éditeurs.*

*Largement répandu dans les établissements d'enseignement,
le photocopillage menace l'avenir du livre, car il met en danger
son équilibre économique. Il prive les auteurs d'une juste rémunération.*

*En dehors de l'usage privé du copiste, toute reproduction totale ou
partielle de cet ouvrage est interdite".*



ISBN 978-2-216-11979-0

Toute reproduction ou représentation intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, des pages publiées dans le présent ouvrage, faite sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français du Droit de copie (20 rue des Grands-Augustins, 75006 Paris), est illicite et constitue une contrefaçon. Seules sont autorisées, d'une part, les reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective, et, d'autre part, les analyses et courtes citations justifiées par le caractère scientifique ou d'information de l'œuvre dans laquelle elles sont incorporées (loi du 1^{er} juillet 1992 - art. 40 et 41 et Code pénal - art. 425).

© Éditions Foucher, Malakoff, 2013

11 rue Paul Bert – 92247 Malakoff Cedex

Sommaire

DOSSIER		COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES	SAVOIRS ASSOCIÉS
Partie 1 Le développement personnel			
1 Le bilan personnel 	5	C.3.2.7. S'autoévaluer en situation de communication Objectif bac : épreuve E31	S.3.1.1. Les dimensions de la communication S.3.2.2. La communication au sein de l'équipe de l'unité commerciale
2 La recherche d'emploi 	17	C.3. Vendre Objectif bac : épreuves E11 et E31	S.2.5.1. La réglementation en matière d'hygiène et de sécurité S.2.5.3. Les instances de contrôle
3 Les éléments d'une intégration réussie 	29	C.3.2.7. S'autoévaluer en situation de communication Objectif bac : épreuve E31	S.3.1.1. Les dimensions de la communication S.3.2.2. La communication au sein de l'équipe de l'unité commerciale
Partie 2 La mercatique point de vente			
4 La clientèle 	41	C.3.1.3. Qualifier la clientèle → Rechercher et sélectionner les informations relatives au profil de la clientèle de la zone de chalandise Objectif bac : épreuve E31	S.1.1.1. Le marché → La clientèle S.1.1.2. La demande appliquée au point de vente → La clientèle de l'unité commerciale → L'environnement de la demande
5 La politique de produits et de services 	53	C.3.1.1. Exploiter l'offre commerciale → Situer la place d'un produit dans l'offre commerciale Objectif bac : épreuve E11	S.1.1.3. L'assortiment S.1.2.1. Les biens et les services
6 Le marché et le plan de marchéage 	65	C.3.1.1. Exploiter l'offre commerciale → Rechercher et sélectionner les informations relatives aux produits → Situer la place d'un produit dans l'offre commerciale → Comparer l'offre du point de vente avec celle de concurrents dans la zone de chalandise Objectif bac : épreuve E11	S.1.1.1. Le marché S.1.1.2. La demande appliquée au point de vente S.1.1.3. L'offre de l'unité commerciale S.1.2. Le plan de marchéage de l'unité commerciale
7 La communication et le positionnement de l'unité commerciale sur son marché local 	77	C.1.2.2. Informer la clientèle C.3.1.1. Exploiter l'offre commerciale Objectif bac : épreuves E31 et E11	S.1.2.4. Les différentes formes de communication commerciale pour un point de vente S.1.1.3. Le positionnement de l'unité commerciale sur le marché
Partie 3 La mercatique produit			
8 L'offre produit 	89	C.3.1.1. Exploiter l'offre commerciale → Situer la place d'un produit dans l'offre commerciale → Comparer l'offre du point de vente avec celles des concurrents dans la zone de chalandise Objectif bac : épreuve E2	S.1.1.1. Le marché → L'offre S.1.1.3. L'offre de l'unité commerciale → Le positionnement de l'unité commerciale sur le marché → L'assortiment S.1.2.1. Les produits → Les biens et les services S.1.4. La mercatique appliquée à un produit → Le cycle de vie du produit
9 La fiche produit et l'argumentaire 	101	C.3.1.1. Exploiter l'offre commerciale → Rechercher et sélectionner les informations relatives aux produits C.3.1.2. Exploiter tout ou partie d'un argumentaire Objectif bac : épreuve E31	S.1.1.1. Le marché S.1.1.3. L'offre de l'unité commerciale S.3.6. La communication appliquée à la vente

Partie 4 La communication vente

10 La prise en charge du client



Nature & Découvertes
natureetdecouvertes.com

113

C.3.2.1. Effectuer la découverte du client
→ Accueillir le client et établir le contact
→ Pratiquer l'écoute active
→ Rechercher les mobiles, motivations et freins exprimés
→ Adopter l'attitude et le comportement adaptés au langage et au paralangage du client
Objectif bac : épreuve E31

S.3.1.2. Les techniques de communication
S.3.2.1. La communication face au client
S.3.6. la communication appliquée à la vente
→ L'accueil et la prise de contact
→ La recherche des besoins et des motivations

11 L'argumentation et le traitement des objections



125

C.3.1.2. Exploiter tout ou partie d'un argumentaire
C.3.2.1. Rechercher les mobiles, motivations et freins exprimés
C.3.2.3. Argumenter et conseiller, traiter les objections
Objectif bac : épreuve E31

S.3.6. L'entretien de vente en face à face

12 La conclusion de la vente

GENEVIEVE LETHU

137

C.3.2.4. Conclure la vente
C.3.2.5. Conclure l'entretien de vente
→ Proposer une vente additionnelle et/ou un service associé
→ Réaliser les opérations d'encaissement
→ Prendre congé
Objectif bac : épreuve E31

S.3.6. L'entretien de vente en face à face

13 L'animation de l'équipe de vente



149

C.3.2.7. S'autoévaluer en situation de communication
Objectif bac : épreuve E31

S.3.2.1. La communication face au client
S.3.2.2. La communication au sein de l'équipe de l'unité commerciale

Partie 5 La mercatique de fidélisation

14 L'étude de la satisfaction de la clientèle



161

C.3.3.2. Participer à la mesure de la satisfaction de la clientèle
→ Renseigner un questionnaire proposé par la hiérarchie de l'unité commerciale
→ Recueillir les informations et les exploiter
→ Rendre compte
Objectif bac : épreuve E2

S.1.3. La mercatique de fidélisation
→ Les outils de mesure de la satisfaction
S.3.3. La communication écrite professionnelle

15 La fidélisation de la clientèle



173

C.3.3.1. Participer aux actions de développement de la fidélisation de la clientèle
→ Proposer des modalités de fidélisation de la clientèle
→ Présenter au client les moyens de fidélisation
Objectif bac : épreuve E2

S.1.3. La mercatique de fidélisation
→ Les techniques de fidélisation
S.3.2.1. La communication face au client

16 Le traitement des réclamations



185

C.3.2.6. Traiter les réclamations
→ Gérer la relation conflictuelle
→ Identifier la nature de la réclamation
→ Formuler une réponse possible
→ Rendre compte
Objectif bac : épreuve E31

S.1.3. La mercatique de fidélisation
→ Les techniques de mercatique après-vente
S.3.2.1. La communication face au client
→ Les situations de conflit

17 La mesure de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle



197

C.3.3.2. Participer à la mesure de la fidélisation et de la satisfaction de la clientèle
→ Recueillir les informations et les exploiter
→ Rendre compte
Objectif bac : épreuve E2

S.1.3. La mercatique de fidélisation
S.3.3. La communication écrite professionnelle

Se préparer à l'examen

Cas n° 1 La fidélisation de la clientèle



209

C.3.3.1. Participer aux actions de développement de la fidélisation de la clientèle
→ Proposer des modalités de fidélisation de la clientèle
→ Présenter au client les moyens de fidélisation
C.3.3.2. Participer à la mesure de la satisfaction de la clientèle
→ Recueillir les informations et les exploiter
→ Rendre compte
Objectif bac : épreuve E2

S.1.3. La mercatique de fidélisation
→ Les facteurs de fidélisation
→ Les techniques de fidélisation
→ Les outils de mesure de la satisfaction

Cas n° 2 Le dossier produit



217

C.3.1.2. Exploiter tout ou partie d'un argumentaire
Objectif bac : épreuve E31

S.3.6. La communication appliquée à la vente

Cas n° 3 L'entretien de vente



225

C.3.2.1 Effectuer la découverte du client
→ Accueillir le client et établir le contact
→ Pratiquer l'écoute active
→ Rechercher les mobiles, motivations et freins exprimés
C.3.1.2. Exploiter tout ou partie d'un argumentaire
C.3.2.3. Argumenter et conseiller, traiter les objections
C.3.2.4. Conclure la vente
C.3.2.5. Conclure l'entretien de vente
→ Proposer une vente additionnelle
Objectif bac : épreuve E31

S.3.6. L'entretien de vente en face à face

Cas n° 4 L'argumentation d'un produit alimentaire



233

C.3.1.1. Exploiter l'offre commerciale
→ Rechercher et sélectionner les informations relatives aux produits
C.3.2.2. Présenter le produit au client
C.3.2.3. Argumenter et conseiller
→ Démontrer
→ Traiter les objections
Objectif bac : épreuve E31

S.1.2.1. Les produits
→ Les biens et services
→ La marque
→ La qualité des produits et des services
S.3.2.1. La communication face au client
S.3.6. La communication appliquée à la vente
→ L'entretien de vente en face à face

Le bilan personnel

C.3.2.7. S'autoévaluer en situation de communication

Objectif bac : épreuve E31

Découvrir



Choisir son projet de vie

Profil n° 1			Profil n° 2		
Très intelligent(e)		Sait toujours tout sur tout, mieux que tout le monde	Capacités intellectuelles dans la moyenne		Aime apprendre et partager ses connaissances
Bardé(e) de diplômes		Passe des heures à s'admirer dans la glace	Compétent(e) dans son domaine		Aime préparer des bons petits plats pour ses proches
Corps de rêve		N'a jamais de temps pour accomplir la moindre tâche ménagère	Quelques kilos en trop		Toujours prêt à rendre service au quotidien
Sportif(ve) accompli(e)		Passe la majeure partie de son temps au travail	Sportif(ve) occasionnel(le)		Sait se rendre disponible pour sa famille et ses amis
5 000 € par mois		Dépense des fortunes en vêtements	2 000 € par mois		Préfère faire plaisir que de se faire plaisir
Vêtu(e) toujours très « mode »		Ne laisse aucune possibilité d'initiative à ses partenaires	Vêtu(e) de manière classique		Capable d'écoute, attentionné(e)
Sûr(e) de soi			Léger manque de confiance en soi		

❶ Si vous deviez faire votre vie avec l'un de ces deux profils, lequel choisiriez-vous ?

Accepter les réponses des élèves.

❷ Pensez-vous que la connaissance du profil de quelqu'un puisse influencer le choix d'un recruteur lors de la phase d'embauche ? Pourquoi ?

Forcément ! Le recruteur ne peut pas se limiter aux seules compétences ou connaissances possédées par le futur employé, puisque tous les candidats se présentant à lui ont *a priori* les qualités exigées par l'offre d'emploi (s'ils répondent à l'offre, c'est qu'ils pensent avoir la majorité des qualités exigées, le travail du recruteur consiste à vérifier que c'est bien le cas).

Votre environnement professionnel



BOULANGER

Centre commercial Auchan V2

Tél. : 0 825 850 850

www.boulangier.fr

Multispécialiste du loisir, du multimédia et de l'électroménager

Le bon profil chez Boulangier

Depuis 1954, Boulangier est multispécialiste du loisir, du multimédia et de l'électroménager.

Sur le choix et la qualité, Boulangier s'engage ! La volonté de l'enseigne, c'est d'accompagner les clients dans l'amélioration de leur cadre de vie et le développement de leurs loisirs en garantissant un large choix de produits et de prix.

À travers ses magasins, Boulangier développe un nouveau mode de relations, d'échanges et de partage avec ses clients et ses partenaires extérieurs. Un magasin Boulangier est un espace de vente qui privilégie la démonstration, le confort d'achat, les services et la convivialité.

Dès l'entrée, le client se sent accueilli : coin enfants, SAV petites pannes, un Point Expert Micro, des présentoirs de fiches techniques. En cas de demande spécifique, un point d'accueil est prévu pour les abonnements, crédits et extensions de garantie.

www.boulangier.fr

Boulangier, c'est...

- * Une expérience de plus de 50 ans dans le multimédia et l'électroménager
- * Près de 130 magasins en France
- * 8 000 collaborateurs
- * 20 000 références disponibles sur www.boulangier.fr



Culture pro

1 Boulangier développe une stratégie de discounting.

☐ Vrai

☒ Faux

2 Un vendeur chez Boulangier doit développer des qualités relationnelles importantes.

☒ Vrai

☐ Faux

3 Boulangier est un spécialiste des matériels audiovisuels (téléviseurs, hi-fi, son).

☒ Vrai

☐ Faux

Votre mission

Vous travaillez dans l'univers Audio, Vidéo et Informatique du magasin **Boulangier** de Villeneuve-d'Ascq (59) avec Patrick Bergos, un jeune vendeur très dynamique. Lors d'une réunion, il vous fait part de son projet de postuler comme responsable univers et il vous propose de l'aider à établir son bilan personnel.

Vous définissez la notion de bilan personnel, identifiez les qualités essentielles de votre tuteur, puis préparez son bilan personnel.

1 Définir la notion de bilan personnel

◀ Votre tuteur souhaite se remémorer l'objectif et l'intérêt du bilan personnel. Vous lui résumez les informations obtenues en classe lors de la venue d'un coach professionnel.

1. Identifiez l'objectif principal du bilan personnel. → **doc 1** **Annexe 1, partie 1**
2. Rappelez les différents critères à étudier et les questions à se poser pour réaliser ce bilan. → **Annexe 1, partie 2**
3. Déduisez-en l'utilité du bilan personnel. → **Annexe 1, partie 3**

2 Identifier les qualités essentielles du vendeur

◀ Votre tuteur pense posséder les qualités essentielles pour solliciter le poste de responsable univers.

4. Identifiez, à travers les réponses apportées à leur responsable, la priorité de chaque vendeur de l'équipe. → **doc 2** **Annexe 2**
5. Repérez les qualités attendues du vendeur Boulangier. → **doc 3** **Annexe 3, colonne 1**
6. Déterminez si les qualités de chaque vendeur de l'équipe sont compatibles avec celles attendues par le magasin. Justifiez votre réponse. → **Annexe 3, colonnes 3 à 5**
7. Précisez les qualités que Patrick Bergos devra développer ou mettre en avant pour occuper le poste de responsable univers. → **doc 4** **Annexe 3**

3 Préparer le bilan personnel

◀ Votre tuteur vous présente maintenant son CV et évoque avec vous quelques traits de sa personnalité. Vous l'aidez à préparer son bilan personnel.

8. Indiquez les savoir-faire acquis à travers les différentes formations qu'il a suivies. → **doc 5** **Annexe 4**
9. Établissez la liste des compétences acquises par M. Bergos lors de ses précédents stages et emplois. → **docs 5 et 6** **Annexe 5**
10. Utilisez ces réponses pour lister les points forts et les points faibles de Patrick Bergos et établir ainsi son bilan personnel. → **Annexe 6**

Doc 1 L'intérêt du bilan personnel

Marie-Claude André-Afarian, coach professionnelle et personnelle, met son expérience et ses compétences au service des futurs cadres d'entreprise.

En quoi consiste l'élaboration du bilan personnel ?

L'établissement du bilan personnel est une étape souvent négligée, mais pourtant très importante pour tout porteur de projet personnel ou professionnel. Cela consiste :

- à faire le point sur ses talents ou qualités : son « savoir-faire » bien sûr, mais aussi son « savoir-être » ;
 - à identifier ses motivations profondes pour ce nouveau projet ;
 - à déterminer ses besoins dans chaque domaine de vie – familial, couple, social, personnel et professionnel – dans le respect de ses valeurs : son projet répond-il bien à ses besoins, à ses valeurs ? Pourra-t-il s'épanouir dans son travail ? Quel parcours souhaite-t-il mettre en place ?
 - à prendre conscience de ses contraintes personnelles ;
 - et à vérifier que tous ces éléments sont compatibles avec son projet professionnel.
- À la fin de cette étape, le porteur de projet connaît son potentiel.

Pourquoi est-ce important d'y consacrer du temps ?

Trop rarement dans l'élaboration de son projet professionnel, on réfléchit à ce que l'on veut faire de sa vie, à ce que l'on a réellement envie d'être. Cela peut engendrer plus tard des déséquilibres, des désillusions, voire des frustrations.

Établir son bilan personnel, c'est prendre conscience :

- de ses forces et faiblesses ;
 - de menaces et d'opportunités ;
 - de ses besoins et motivations profondes ;
- afin d'être en mesure de déterminer les apprentissages à mettre en place pour réussir son projet.

Quelles questions doit impérativement se poser tout porteur de projet ?

Le bilan professionnel doit prendre en compte des éléments liés au « savoir-faire » du porteur de projet :

- Où en est-il professionnellement ?
 - Quel est son savoir-faire technique ?
 - Dispose-t-il de compétences attendues par le profil du poste ?
- Il doit également prendre en compte des éléments liés à son « savoir-être » :
- A-t-il des capacités d'adaptabilité, de résistance au stress, de force mentale, d'autonomie ?
 - Dispose-t-il d'une qualité d'écoute suffisante, d'une capacité à prendre des risques ?
 - A-t-il le sens des responsabilités ?
 - Est-il créatif, convaincant, courageux ?
 - A-t-il facilement confiance en lui, en les autres ?

Quels sont les autres points à étudier dans le cadre du bilan personnel ?

À ce stade, il est important d'identifier l'ensemble de ses besoins, touchant aux différents domaines de sa vie : famille, couple, social, personnel, travail.

Ces besoins engendrent des contraintes, qu'il faudra ensuite confronter avec les exigences du projet. Les questions à se poser sont les suivantes :

- Quels sont mes besoins en termes de revenus, pour assurer mes charges de famille ? Ai-je des prêts personnels en cours, des pensions alimentaires à verser ?
- Quels sont mes besoins en termes de temps à consacrer à ma famille ? Mon conjoint est-il suffisamment disponible pour assurer seul la charge des enfants ?
- Quels sont mes besoins en termes de « statut social », de « standing » ? Ma future activité sera-t-elle en adéquation avec ces derniers ?
- Quels sont mes besoins en termes de valorisation, de reconnaissance professionnelle ?
- Mon conjoint adhère-t-il réellement à ce projet ?
- Ma condition physique est-elle compatible avec l'activité envisagée ? Pourrai-je faire face à des périodes de surcroît d'activité ?
- Comment est-ce que je me vois dans 5 ans, dans 10 ans ?

Tous ces éléments doivent être en cohérence avec le projet.

D'après www.apce.com, avril 2005

Doc 2 La réunion de l'équipe de vente



Doc 3 Le vendeur Boulanger

Son rôle : gagner la confiance du client en l'aidant à bien choisir.

- Développer les ventes de son univers « produits » par une écoute attentive des besoins des clients, un conseil personnalisé et la consolidation d'une solution optimale.
- Maintenir un espace de vie agréable, attractif et commercial.
- Assurer une tenue de rayon attractive et commerciale.
- Assurer la satisfaction durable de chaque client par le suivi de ses ventes (livraisons, installations, suivi téléphonique...).

Son profil : Bac à Bac + 2

- Une première expérience de la vente souhaitée.
- Une passion pour le contact client et la vente.
- Un côté accrocheur et persuasif.
- Une ouverture d'esprit, de l'écoute, une aisance relationnelle, un sens commercial développé et de la générosité.

Doc 4 Le responsable univers Boulanger

Son rôle : garantir l'atteinte des objectifs de résultats et développer la rentabilité de son univers.

- Manager l'équipe de vente : recrutement, formation, organisation, suivi, accompagnement.
- Fixer, piloter et contrôler les objectifs individuels et collectifs.
- Analyser les différents indicateurs de performance ; définir et mettre en place les plans d'action adéquats.
- Contribuer au bon fonctionnement global du magasin, maîtriser et contrôler les coûts.
- Être en veille sur la zone de chalandise et sur le marché.

Son profil : Bac + 2 à Bac + 5 en commerce

- Une expérience nécessaire en management d'équipe ainsi qu'en relations clients.
- Des qualités de commerçant, un bon relationnel, de l'organisation, de l'adaptabilité, de la force de conviction et de l'écoute.

Doc 5 Le CV de Patrick Bergos

12 rue du 14 Juillet, 59830 Cysoing
07 71 24 56 27
patrick.bergos@boulanger.fr

Patrick BERGOS

Objectif

Évoluer vers le poste de responsable univers

Expérience professionnelle

2005...	Boulanger	Englos (59)
	Vendeur rayon Hifi-son	
2002-2005	Norauto	Orange (84)
	Vendeur rayon Autoradios	
2000-2002	Manpower	Montélimar (26)

Missions diverses :

- Commercial dans l'automobile, véhicules neufs et occasions (concession GMS espace Auto, 26200 Montélimar)
- Magasinier chez Cartonnage Autajon (Montélimar)
- Gestionnaire des stocks chez Algeco (Donzère)
- Vendeur chez Celio (Orange)
- Commercial chez Plan et semence (Montélimar)
- Magasinier chez Stankiewicz (Sauzet)

Diplômes et formations

2001	Celio	Orange (84)
	Formation Étalagiste et Merchandising	
2000	Lycée Louis-Pasteur	Avignon (84)
	BTS Action commerciale	
1998	Lycée professionnel Aristide-Briand	Orange (84)
	Baccalauréat professionnel Commerce	
1996	Lycée professionnel Aristide-Briand	Orange (84)
	BEP Vente Action Marchande	

Centre d'intérêts

- Informatique
- Course à pied
- Basket (entraîneur d'une équipe de poussins)
- Pêche en eau vive

Doc 6 Votre entretien avec Patrick







J'ai toujours été très bien noté par mes supérieurs ! La preuve, quand je travaillais chez Norauto, on m'a choisi et formé afin que je puisse remplacer ma responsable pendant son congé maternité. J'ai trouvé cela très intéressant même si c'était compliqué car il fallait diriger mes propres collègues. Bien sûr, on fait beaucoup d'heures quand on est chef des ventes, mais j'ai la chance d'avoir des parents qui nous aident beaucoup avec les enfants. Et la différence de salaire pourra me permettre de faire les travaux dans la maison...

Annexe 1 Le bilan personnel

Objectif principal	
Le bilan personnel consiste à faire le point sur ses talents et qualités.	
Questions à se poser	
Ses connaissances et savoir-faire	Ai-je les connaissances nécessaires ? Ai-je les compétences nécessaires ?
Ses savoir-être	Serai-je capable de m'adapter au poste ? Quelles sont mes valeurs : confiance en moi, qualité d'écoute, créativité, courage, sens des responsabilités ?
Ses besoins	Quels sont mes besoins en termes de revenus, de temps à consacrer à ma famille, de statut social ?
Utilité	
Le bilan personnel sert à vérifier qu'il y a bien adéquation entre ses talents et qualités et le projet professionnel envisagé.	

Annexe 2 Des qualités identifiées

Patrick	Abdel	Louis	Caroline
			
J'aurais pu vendre un ensemble multimédia complet mais j'ai préféré orienter les clients vers un spécialiste car nous n'avions pas du tout la gamme de produits qui aurait pu satisfaire leurs besoins.	Ma famille ne me voit pas beaucoup en ce moment. Je sais que je m'absente souvent, mais c'est très important pour moi de la voir. Je vais demander un mi-temps car je ne suis plus efficace dans mon travail.	Peu important les besoins des clients, il faut faire du chiffre. Je ne veux pas perdre mon job !	Il y a si longtemps que je travaille ici, les clients me connaissent et me font confiance. Ils reviennent vers moi pour chaque nouvel achat.
Priorité essentielle			
Honnêteté <input checked="" type="checkbox"/> Esprit de famille <input type="checkbox"/> Goût du travail <input type="checkbox"/> Attention portée aux autres <input type="checkbox"/>	Honnêteté <input type="checkbox"/> Esprit de famille <input checked="" type="checkbox"/> Goût du travail <input type="checkbox"/> Attention portée aux autres <input type="checkbox"/>	Honnêteté <input type="checkbox"/> Esprit de famille <input type="checkbox"/> Goût du travail <input checked="" type="checkbox"/> Attention portée aux autres <input type="checkbox"/>	Honnêteté <input type="checkbox"/> Esprit de famille <input type="checkbox"/> Goût du travail <input type="checkbox"/> Attention portée aux autres <input checked="" type="checkbox"/>

Annexe 3 Les atouts de chacun

Qualités du vendeur Boulangier		Qualités compatibles		Justification
		Oui	Non	
- Être passionné par la vente - Être accrocheur, persuasif - Être ouvert d'esprit - Être à l'écoute - Être attentionné (sens commercial développé et générosité)	Patrick	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Il est à l'écoute du client et préfère perdre une vente que lui mentir : il est compréhensif, prévenant.
	Abdel	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Il n'est pas disponible pour les clients mais en est conscient et annonce qu'il va demander un mi-temps : il est responsable, sait qu'il doit être plus présent pour assurer la satisfaction de ses clients.
	Louis	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Il n'est pas à l'écoute de ses clients, mais préfère faire ses ventes au mépris de leurs besoins.
	Caroline	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Les clients lui font confiance, savent qu'ils peuvent compter sur elle. Elle est chaleureuse, ils reviennent vers elle.
Les qualités essentielles du responsable univers				
Il doit avoir un bon relationnel, une force de conviction, être organisé, être capable de manager une équipe.				

Annexe 4 La formation de Patrick Bergos

Formation	Choisie par lui		Diplôme obtenu	Savoir-faire acquis	Poste envisageable (Reliez par un trait)	
	Oui	Non				
Étalagiste et merchandising	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Mise en rayon, réalisation de vitrines		Chef de rayon
Action commerciale	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	BTS	Management d'équipe, gestion de rayons		Marchandiseur
Commerce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bac pro	Vente en libre service		Assistant de vente
Vente action marchande	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	BEP	Vente en petite surface		Employé en libre service

Annexe 5 Le parcours professionnel de Patrick Bergos

Stage, emploi	Fonction	Activités exercées	Compétences acquises	Appréciation du tuteur ou de l'employeur (-, -, 0, +, ++)
Boulangier	Vendeur	Vente de matériel hifi	Vente	++
Norauto	Remplacement de la chef des ventes	Gestion du rayon Autoradios	Gestion d'une équipe, d'un rayon	++
Norauto	Vendeur	Vente d'autoradios	Vente	++
GMS espace Auto Plan et semence	Commercial	Vente de voitures, de plans et semences	Vente, prospection	++
Autajon, Algeco, Stankiewicz	Magasinier	Rangement des réserves	Gestion des stocks	++
Celio	Vendeur	Vente de vêtements	Vente, merchandisage	++

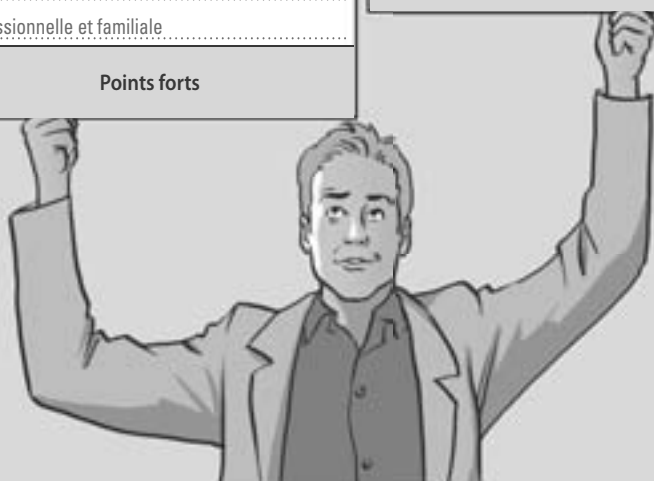
Annexe 6 Son bilan personnel

– Possède les diplômes nécessaires (BTS, Bac pro)
 – Est motivé (a l'envie, a besoin du supplément de salaire...)
 – Possède les valeurs attendues par le profil du poste
 – A déjà exercé la fonction
 – Devrait être capable de concilier vie professionnelle et familiale

Points forts

– Travaillera plus, verra moins sa famille
 – Devra diriger une équipe, peut-être d'anciens collègues
 – N'a qu'une faible expérience de chef des ventes

Points faibles



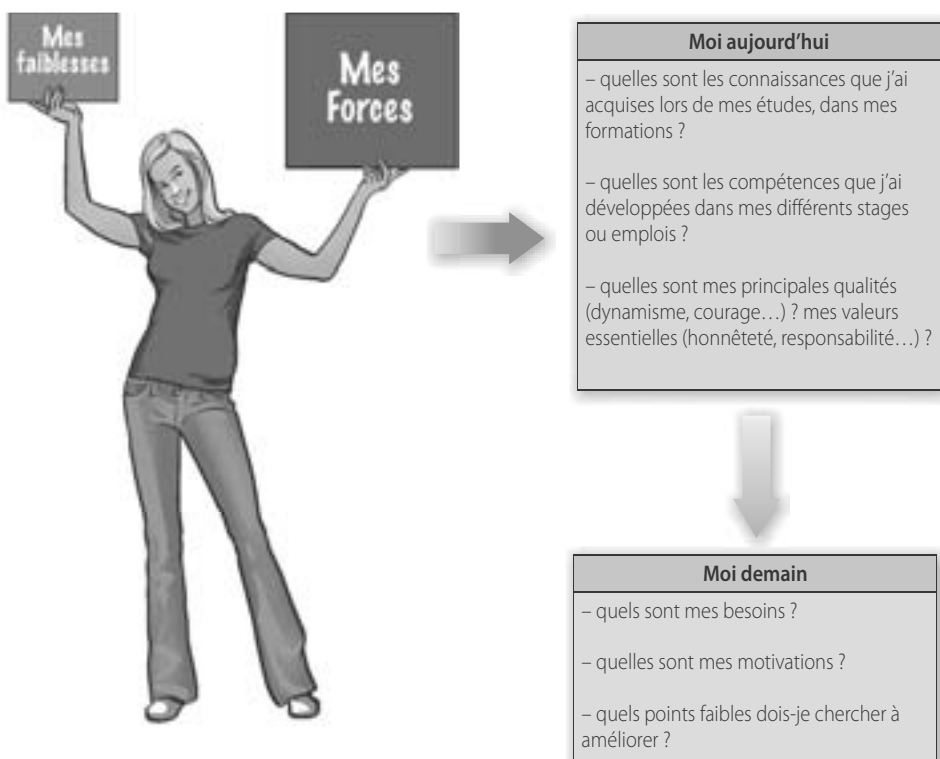
Le bilan personnel



1 Les enjeux

Établir son bilan personnel consiste à dresser l'inventaire de ses talents : savoirs, savoir-faire et savoir-être. Il s'agit alors de prendre conscience de ses forces et de ses faiblesses lors d'une situation qui se présente à nous (activité à mener, nouveau poste envisagé).

2 La démarche



3 Les outils

Curriculum vitae (CV) : document qui détaille les parcours scolaire et professionnel ainsi que les compétences acquises d'un individu.

Profil de poste : il définit l'ensemble des aptitudes professionnelles requises pour un emploi.

Projet professionnel : plan d'action finalisé en vue d'une orientation professionnelle.

Savoirs, savoir-faire, savoir-être : ils correspondent à mes acquis, ce que je sais, ce que je sais faire et comment je sais être (comment je me comporte) dans mon activité.

Se tester

Votre mission

Actuellement élève en première année de baccalauréat professionnel Commerce, à la recherche d'un stage, vous vous entraînez à l'entretien d'embauche. L'objectif de la première simulation consiste à savoir « vous vendre ». Vous décidez en conséquence de dresser votre bilan personnel.

Nom :

Prénom :

Date :

Note :/.....

- 1 Élaborez à partir du **doc** le bilan de vos savoirs, savoir-faire et savoir-être, annexe 1.
- 2 Rédigez ensuite votre projet professionnel à partir des éléments de ce bilan et en vous projetant dans l'avenir, annexe 2.
- 3 Rédigez en quelques phrases votre présentation orale en vue d'un futur entretien d'embauche. Celle-ci doit être « vendeuse » et mettre en avant vos points forts, annexe 3.

Doc Mon profil

J'ai 15 ans, je suis en première année de bac pro Commerce. Je viens d'une 3^e générale. Mes matières préférées sont les mathématiques, l'art appliqué et gérer. Je suis bonne en anglais parce que j'adore parler. On me dit souvent que je suis bavarde. En espagnol par contre, c'est plus difficile car je n'en avais jamais fait avant et je n'y comprends rien. Concernant mes loisirs, je joue du saxophone et je fais de l'équitation en club.



Au collège, j'ai fait mon stage au rayon équitation chez Décathlon. Je mettais en rayon, j'aidais les clients à choisir leurs équipements. Je m'y connaissais même plus que mon tuteur ! C'était la période des soldes et il y avait beaucoup de monde. Ça m'a plu parce que j'ai toujours besoin de bouger, d'être active ! J'ai aussi pu faire découvrir ma passion aux enfants en encadrant les promenades à poney organisées à l'Oxylane Village ! J'ai pu le faire car je le faisais déjà dans mon centre équestre.

Je ne suis pas assez bonne cavalière pour envisager de devenir monitrice, c'est pour cela que j'ai choisi la vente. Je rêve d'avoir ma propre boutique d'équitation en Camargue. Comme je serai riche, je travaillerai le matin seulement, et l'après-midi, ma vendeuse me remplacera pendant que j'irai faire des balades sur la plage avec mon cheval ! Je sais déjà que j'irai faire mon BTS à Arles !



Annexe 1 Mon bilan personnel

	Mon bilan	
	Mes enseignements scolaires	Mes formations personnelles
Mes savoirs (connaissances théoriques précises)	– français – mathématiques – histoire-géo – anglais – SVT – technologie	– espagnol – gérer – vendre – animer – éco-droit – arts appliqués
Mes savoir-faire (connaissance des techniques et outils permettant la réalisation des tâches relatives au métier)	Acquis pendant mes stages J'ai appris à : <u>mettre en rayon ; conseiller les clients ; calculer des prix soldés.</u>	
	Acquis pendant mes activités associatives J'ai appris à : <u>mener des groupes lors de promenades équestres.</u>	
Mes savoir-être (attitudes, comportements)	J'aime : <u>parler avec les gens ; rendre service ; diriger.</u>	Je suis : <u>dynamique ; sûre de moi ; ambitieuse.</u>

Annexe 2 Mon projet professionnel

Ce corrigé constitue un exemple. Chaque élève dressera son propre bilan et en déduira sa présentation vendeuse.

Mes diplômes	Mon entreprise (type, taille, localisation...)	Mes activités possibles (ce que j'ai appris, les objectifs à atteindre...)	Mes prétentions (emploi du temps hebdomadaire, gratification...)
BTS	Boutique de matériel	Être gérante de	Avoir un ou deux employés
	d'équitation dans une station	mon magasin.	du temps libre pour ma passion.
	balnéaire en Camarque.		assez d'argent pour avoir
			mon propre cheval.

Annexe 3 Une présentation « vendeuse »

Actuellement en 1^{re} année de bac pro Commerce, j'apprends la gestion et la vente car je rêve d'ouvrir mon magasin de matériel d'équitation en Camarque. Dynamique, j'aime le contact avec les clients et je pense être capable de diriger une petite équipe de vendeurs.

J'aimerais gagner de l'argent, mais je veux aussi conserver du temps pour me consacrer à ma passion.

La recherche d'emploi

C.3. Vendre

Objectif bac : épreuves E11 et E31



Découvrir

Le site Keljob.com

The screenshot shows the Keljob.com website. At the top, there's a navigation bar with links: Keljob, Information, and Statistiques. Below this is a banner for 'L'ALTERNANCE AVEC AIRBUS, FAIRE DÉCOLLER TOUTS LES TALENTS'. A main menu includes: LES OFFRES, ILS RECRUTENT, ACTUALITÉS/CONSEILS, FORMATION, SERVICES, and L'ESPACE PRO. The central search area is titled 'RECHERCHE RAPIDE' and shows '21 812 offres d'emploi'. It has dropdown menus for 'Localisation' (set to 'Toutes les localisations') and 'Fonction' (set to 'Toutes les fonctions'). There's a 'Rechercher' button. To the right is a map of France. Below the search area are three service boxes: 'Alerte e-mail' (Receive email alerts for new offers), 'Dépôt de CV' (Deposit your CV in the Keljob database), and 'Newsletter' (Receive the latest news and events).

❶ Identifiez la fonction principale du site www.keljob.com.

La fonction principale du site www.keljob.com est de mettre en relation les offreurs et les demandeurs d'emploi. Il a aussi pour objectif d'aider les demandeurs d'emploi dans leurs démarches.

❷ Déterminez les occasions pour lesquelles vous pourriez avoir recours aux services de ce site.

Je pourrais avoir recours à ce site pour la recherche de mon premier emploi, d'un contrat en apprentissage, d'un stage, d'un changement d'emploi...

Votre environnement professionnel



Rue de Versailles
Centre commercial V2
59650 Villeneuve-d'Ascq
Tél. : 03 20 43 28 90
www.picwic.com
Chaîne de magasins de jouets

La culture des jouets chez Pic Wic

L'enseigne Pic Wic est une chaîne de magasins de jouets principalement implantée dans le nord de la France. Elle a été créée en 1977 par Stéphane Mulliez. Elle représente aujourd'hui 22 magasins et entre 3 et 4 % des ventes de jouets en France. Elle doit son nom d'origine au célèbre personnage issu du roman de Charles Dickens, *Les Aventures de M. Pickwick*, décrivant les aventures originales d'un vieux gentleman excentrique au XIX^e siècle, une appellation choisie parce qu'elle fait référence au monde des enfants. L'enseigne se distingue par une mise en scène élaborée des jouets en magasin ainsi que des ateliers ou anniversaires organisés pour les enfants.



Culture pro

1 L'enseigne Pic Wic est la chaîne de magasins leader sur le marché.

☐ Vrai

☒ Faux

2 Les magasins Pic Wic sont considérés comme des GMS (grandes et moyennes surfaces).

☐ Vrai

☒ Faux

3 L'organisation d'ateliers par Pic Wic peut être considérée comme une technique de fidélisation.

☒ Vrai

☐ Faux



Votre mission

Vous vous intéressez à la famille de produits des jouets et vous avez choisi de déposer une candidature chez **Pic Wic**, à Villeneuve-d'Ascq (59), enseigne spécialisée dans ce domaine, en vue de réaliser votre première période de formation en milieu professionnel.

Vous cherchez à mettre en place les documents nécessaires à cette candidature.

1 Réaliser un CV accrocheur

Vous décidez dans un premier temps de comprendre les règles à respecter pour réaliser un bon CV.

1. Analysez les règles de fond et de forme à respecter pour réaliser un bon CV et déduisez-en les éléments à faire figurer dans le vôtre. → docs 1 et 2 Annexe 1
2. Réalisez votre CV à l'aide d'un logiciel de traitement de textes puis imprimez-le.

2 Rédiger une lettre de motivation

Pour compléter votre candidature, vous désirez maintenant accompagner votre CV d'une lettre de motivation adaptée à l'entreprise. Pour vous aider, vous allez vous renseigner sur l'enseigne en visitant le site de l'entreprise www.picwic.com.

3. Évaluez la lettre de motivation envoyée par une candidate concurrente souhaitant également travailler pour l'entreprise Pic Wic. Cochez la case appropriée et justifiez. → docs 3 et 4 Annexe 2
 4. Réalisez sur papier libre une lettre de motivation adaptée à l'entreprise Pic Wic.
- Avec l'essor du recrutement sur Internet, vous vous intéressez à l'e-candidature ou candidature électronique.
5. Identifiez les points communs et les différences entre une lettre de motivation et une candidature électronique. → doc 5 Annexe 3
 6. Retrouvez les avantages de l'e-candidature pour le candidat et pour l'entreprise qui la met en œuvre. → Annexe 4

3 Se préparer à l'entretien de recrutement

Suite à l'envoi de votre CV et de votre lettre de motivation chez Pic Wic, votre candidature a été retenue pour un entretien avec le manager du rayon Activités manuelles. Vous vous préparez à ce recrutement en vous renseignant sur les questions qu'il est susceptible de vous poser.

7. Identifiez leur type parmi les propositions existantes. → doc 6 Annexe 5, colonne 2
8. Imaginez ensuite les réponses à apporter à ces questions en vous fondant sur vos connaissances de l'entreprise et sur votre CV. → Annexe 5, colonne 3

Doc 1 Les 7 règles d'un CV gagnant

Pour qu'un CV soit cohérent, chaque rubrique a son importance. Voici les sept étapes à respecter.

1. Un état civil clair présenté avec photo

- **Prénom et nom** : débutez par votre prénom.
- **Adresse** : à placer juste en dessous. Évitez les abréviations.
- **Téléphone** : indiquez votre numéro de portable.
- **Messagerie** : pensez à mentionner votre adresse e-mail.
- **Âge** : certains recruteurs écartent d'emblée les CV ne comportant pas cette précision. Attention, évitez la date de naissance, qui obligera votre interlocuteur à se lancer dans un calcul mental, ce qu'il n'a pas le temps de faire.

2. Une accroche efficace et percutante

Si le CV s'apparente à une vitrine, l'accroche en est l'enseigne. Elle permet au recruteur de savoir immédiatement à quoi s'en tenir (ex. : « Directeur commercial, 12 ans d'expérience dans la grande distribution »). Si vous répondez à une petite annonce, sachez vous adapter à la demande.

3. Mettez en valeur votre expérience professionnelle

N'oubliez pas vos stages ou contrats de qualification. Sélectionnez les informations, en mettant de côté les détails :

- les **dates** : précisez les dates d'entrée et de sortie dans les différentes entreprises ;
- les **entreprises** : indiquez leur nom, leur secteur d'activité, éventuellement le nombre de salariés, leur

position sur le marché si elles ne sont pas connues. Évitez les sigles ;

- les **fonctions** et les **missions** : toute la difficulté consiste à être précis sans être bavard.

4. La formation

Plus votre expérience est longue, moins vous devez accorder d'importance à votre formation initiale. Jeunes diplômés, n'oubliez pas de faire figurer vos éventuelles mentions et de préciser le lieu d'obtention de vos diplômes, du plus récent au plus ancien.

5. Les langues

Si vous pratiquez une ou plusieurs langues étrangères et que cette compétence est essentielle dans le poste que vous convoitez, signalez-le dès l'accroche. La rubrique « langues » ne sera alors pas nécessaire.

6. Les connaissances informatiques

Si elles sont consistantes ou indispensables dans votre métier, détaillez-les, soit dans une rubrique spéciale, soit dans la rubrique formation (logiciels, langages informatiques...). Surtout ne trichez pas...

7. « Divers » n'est pas synonyme de « fourre-tout »

Demandez-vous si les activités que vous mentionnez ont un rapport, même lointain, avec le poste auquel vous prétendez. Vos activités doivent révéler des qualités, sinon il est inutile d'en faire étalage. Dans tous les cas, ne mentez pas !

D'après *Rebondir*, hors-série 2011

Doc 2 Les règles de forme



- Sachez que le premier coup d'œil du recruteur dure en moyenne trente secondes. Durant ce laps de temps, il empruntera les chemins que vous avez balisés : les mots en gras, soulignés, l'accroche, les paragraphes.
- La page doit être aérée : utilisez les puces, tirets... pour mettre en relief.
- Votre *curriculum vitae* ne doit pas excéder une page.
- Enfin, dans un CV comme dans une lettre de motivation, les fautes d'orthographe sont impardonnables.

Doc 3 Une lettre de motivation efficace**Suivre une structure établie**

Celle-ci se divise en trois parties : la première, l'accroche, concerne l'entreprise à laquelle vous vous adressez ; la deuxième vous est consacrée et a pour objet de vous présenter par rapport à l'accroche ; la troisième vise l'obtention d'un rendez-vous.

- Le « vous ». Un conseil basique : sortez votre interlocuteur de la routine et des phrases toutes faites pour l'inciter à vous consacrer un peu plus de temps. Renseignez-vous sur l'entreprise. Plus vous en saurez sur votre cible, plus vous saurez l'intéresser. Évitez enfin le « je » dans cette première phrase.
- Le « moi ». Chaque paragraphe doit renforcer l'idée que vous êtes la personne idéale et donner un peu plus envie de vous rencontrer. Soulignez vos qualités mais ne vous mettez pas en avant trop directement.
- Le « nous ». Point très important : c'est le moment d'exprimer ce que vous pouvez offrir à l'entreprise et de passer à l'offensive en glissant une ligne pour obtenir un rendez-vous (ex. : « Je vous propose de vous donner de plus amples informations au cours d'une rencontre »). Vient ensuite la formule de politesse. Celle-ci doit rester la plus sobre possible et correspondre au milieu professionnel ciblé.

S'adapter à l'interlocuteur

Vous devez prendre en compte deux critères :

- la personne à qui vous vous adressez : DRH ou responsable d'un service. On n'utilise pas les mêmes arguments pour chacun : le premier est un professionnel du recrutement, le second est un spécialiste du métier ;
- le moyen utilisé pour contacter l'entreprise : candidature spontanée, réponse à une annonce...

La matière première, c'est vous !

Votre stratégie consiste donc à mettre en valeur l'adéquation de votre profil avec le poste, votre motivation et le sérieux de votre candidature.

- Le choc des mots. Écrivez des phrases courtes, avec une seule idée pour chacune. Préférez des mots simples, à ne surtout pas confondre avec les termes « bateau » et les répétitions.
- Ne recopiez pas des modèles : ce que le recruteur cherche entre les lignes, c'est vous.
- Quand vous avez terminé, lisez-vous à haute voix pour valider la fluidité de votre document !

D'après Rebondir, hors-série 2011

Doc 4 La lettre d'une candidate

Mlle Sophie Bottin
65 rue Jules-Guesde
59000 Lille

Magasin PIC WIC
À l'attention de Mme Dupuis
Responsable du magasin
Bd de Valmy
Villeneuve-d'Ascq

Lille, le 21 janvier 201n

Objet : candidature pour un stage

Madame,

Je trouve que le magasin Pic Wic de Villeneuve-d'Ascq est un point de vente réputé sur la région dans le monde des jouets. Tous les enfants en connaissant la magie et les activités.

Actuellement en 2^e année de baccalauréat professionnel commerce au lycée professionnel de Villeneuve-d'Ascq, j'ai été amenée à plusieurs reprises à m'occuper d'enfants et je serais ravie d'animer les ateliers et les anniversaires que vous proposez.

J'aimerais donc apporter mon dynamisme et ma volonté à votre entreprise au cours d'une période de stage qui doit se dérouler du 3 au 31 mai 201n.

Je vous prie, Madame, de recevoir mes salutations respectueuses.

S. Bottin

Doc 5 L'e-candidature

La politesse, l'absence de fautes d'orthographe et de grammaire, la présentation de votre réponse sont aussi nécessaires dans votre courrier électronique que dans une candidature classique. Votre message doit être suffisamment court pour ne pas prendre plus de 20 secondes à la lecture.



▲ *Trois paragraphes brefs allant droit au but et un vocabulaire simple, la candidature par e-mail se distingue de son aînée, la candidature classique, à la fois par sa forme et par son contenu. Attention toutefois à personnaliser votre lettre en fonction de l'entreprise !*

Un recruteur fait l'effort de prendre connaissance de votre candidature, alors faites tout pour le convaincre rapidement. Soyez particulièrement bref et allez droit au but. Expliquez la raison de votre intérêt pour cette entreprise, qui vous êtes et ce que vous recherchez. Rédigez des phrases courtes en mettant en valeur quelques mots-clés. Même si le style d'une candidature par e-mail est moins formel qu'un courrier classique, évitez les abréviations et bannissez les émoticônes. Incitez-le à en découvrir davantage en l'invitant, à la fin de votre e-mail, à consulter votre page personnelle, où vous présenterez votre CV sous forme HTML. En revanche, vous pouvez vous dispenser de l'habituelle formule de politesse qui conclut une lettre classique et la remplacer par le « *cordialement* » d'usage dans les échanges électroniques. Enfin, veillez à ce que votre e-mail contienne bien toutes vos coordonnées. Incluez-les en début de message afin que votre interlocuteur n'ait pas à faire défiler le texte quand il ouvrira à nouveau le courrier.

D'après *Rebondir*, hors-série 2011

Doc 6 Les différentes questions

Au cours de l'entretien, le recruteur va chercher à vous faire parler de vous. Pour cela, vous serez confronté à un certain nombre de questions.

Les questions ouvertes	Les questions dirigées	Les questions générales	Les questions sur votre motivation
Elles laissent toute liberté dans la réponse et leur objectif est de vous faire parler de vous (qui, quoi, comment, où, pourquoi ?). Ex. : « Qu'aimez-vous faire dans la vie ? »	Elles vous invitent à prendre position. Ex. : « Qu'avez-vous alors décidé ? »	Elles sont posées régulièrement à tout entretien de recrutement. Ex. : « Citez-moi deux de vos qualités. »	Ex. : « Qu'est-ce qui vous intéresse dans notre domaine d'activité ? »



Annexe 1 Un CV accrocheur

Prénom NOM
Adresse, tél., courriel
Âge

Accroche : stage
ou poste recherché
ou qualités

photo

Ex. : Devenir vendeur conseil

FORMATION

Ex. :

201...-201... : Baccalauréat professionnel Commerce au lycée de

Années
scolaires

Formation de l'année
en cours +
établissement + ville

Diplômes obtenus :

Compétences linguistiques :

Compétences informatiques :

EXPÉRIENCES PROFESSIONNELLES

Ex. :

Mai 201... : Stage de deux semaines dans le magasin de

Dates
du plus
récent
au plus
ancien

Organisations, villes,
activités menées

CENTRES D'INTÉRÊT

Ex. :

Activités sportives : Foot en Club depuis 5 ans

Précisions

Ex. : Sports : compétition ou loisir,
nombre d'années de pratique ?

Ex. : Cinéma : quel genre ?

Annexe 2 Une lettre de motivation à la loupe

Questions	Oui*	Non*	Justification (éventuellement avec des extraits de la lettre)
La lettre respecte-t-elle une structure en trois parties (« vous », « moi », « nous ») ?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Les trois paragraphes respectent bien cette structure : « vous », l'entreprise Pic Wic, « moi » l'élève candidate et « nous », ce que je peux apporter à l'entreprise.
La candidature est-elle mise en valeur par une phrase d'accroche ?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Il n'y a pas de réelle phrase d'accroche. La candidate utilise le « je » tout de suite, ce qui est maladroit.
Les besoins de l'entreprise sont-ils mis en avant ?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Elle met en valeur le fait que l'entreprise a besoin de personnes pour s'occuper des activités avec les enfants.
Les phrases de la lettre ne contiennent-elles qu'une seule idée à la fois ?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Dans le deuxième paragraphe, par exemple, elle parle à la fois de son expérience et de ce qu'elle aimerait apporter à l'entreprise.
La candidate met-elle en avant ce qu'elle peut apporter à l'entreprise ?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Son expérience des enfants peut lui permettre de collaborer aux activités organisées par le point de vente.
Essaie-t-elle d'obtenir un rendez-vous ?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Elle ne propose pas une rencontre éventuelle et passe directement à la formule de politesse.
A-t-elle utilisé une formule de politesse ?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	« Je vous prie, Madame, de recevoir mes salutations respectueuses. »
La lettre dans son ensemble vous paraît-elle adaptée à l'entreprise ?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Il y a une volonté de la part de la candidate de montrer qu'elle connaît bien l'entreprise et donc qu'elle porte de l'intérêt à Pic Wic et ses services.

* Cochez la bonne case.

Annexe 3 L'e-candidature et la lettre de motivation

Points communs	Différences
– Même rigueur : politesse, absence de fautes d'orthographe et de grammaire.	– Contenu plus court et allant droit au but : 20 secondes de lecture maximum.
– CV joint.	– Vocabulaire plus simple.
– Contenu et structure similaires : « vous » (intérêt pour l'entreprise), « moi » et « nous ».	– Formule de politesse plus courte et moins formelle : « Cordialement » suffit.
– Coordonnées clairement indiquées en début de message.	

Annexe 4 Les avantages de l'e-candidature

Avantages pour le candidat	Avantages pour l'entreprise
– Procédé rapide.	– Rapidité de consultation et de traitement.
– Écriture manuscrite évitée.	– Facilité d'accès.
– Coût réduit (pas de frais d'envoi).	– Facilité à archiver et à consulter rapidement.
– Trace du contact conservée.	– Coût de traitement réduit.

Annexe 5 Bien se préparer

Exemple de questions	Type de questions	Réponse possible
Que savez-vous sur nos produits et nos services ?	Question ouverte	Réponse individuelle de l'élève sous le contrôle du professeur. Peut éventuellement faire l'objet d'un bilan dans le cadre d'une préparation individuelle orale à l'entretien.
Pourquoi aimeriez-vous travailler dans notre entreprise ?	Question de motivation	
Que pouvez-vous nous offrir ?	Question de motivation	
Quels sont vos points forts et vos points faibles ?	Question générale	
Laquelle de vos qualités estimez-vous la plus importante pour une carrière dans notre entreprise ?	Question dirigée	
Quelle est votre expérience professionnelle ?	Question générale	
Quels sont vos loisirs principaux ?	Question ouverte	
Qu'attendez-vous de votre métier de vendeur ?	Question générale	
Que pouvez-vous nous offrir que les autres n'ont pas ?	Question de motivation	
Comment réagissez-vous dans une situation professionnelle inattendue ?	Question dirigée	

La recherche d'emploi

1 Les enjeux

Pour toute recherche d'emploi, il est nécessaire de rédiger deux documents essentiels : le CV (*curriculum vitae*) et la lettre de motivation. Ces documents doivent attirer l'attention du recruteur et vous amener à obtenir un premier entretien.

2 La démarche

Votre CV

Il décrit votre formation et votre expérience professionnelle. Il comporte 7 rubriques :

- un état civil et une photo ;
- une accroche percutante ;
- votre expérience professionnelle ;
- vos formations et diplômes ;
- les langues pratiquées ;
- les connaissances informatiques ;
- une rubrique « Divers ».



Votre lettre de motivation

Elle accompagne le CV et expose vos motivations, adaptées à l'entreprise ciblée.

Elle doit suivre une structure en trois parties :

- « vous » (l'entreprise) ;
 - « moi » (la présentation de mes qualités personnelles) ;
 - « nous » (ce que je peux offrir à l'entreprise et la demande d'un entretien).
- Pensez à vous renseigner au préalable sur la personne à contacter.

Envoyés à l'entreprise et examinés par le recruteur.

Si votre candidature est retenue, le recruteur vous propose un entretien en face à face pour tester votre motivation et évaluer vos compétences.



L'entretien de recrutement

La préparation

- se renseigner sur l'entreprise et le poste proposé ;
- soigner son image (tenue vestimentaire, attitude, premiers mots...) ;
- être ponctuel.

Le déroulement

- écouter son interlocuteur avec attention ;
- analyser les questions posées par le recruteur et y répondre précisément ;
- valoriser ses compétences ;
- montrer son intérêt en posant des questions.

3 Les outils

E-candidature : candidature envoyée par Internet.

Questions de recrutement : quatre types de questions sont en général utilisés : les questions ouvertes, dirigées, générales ou portant sur la motivation.

Se tester

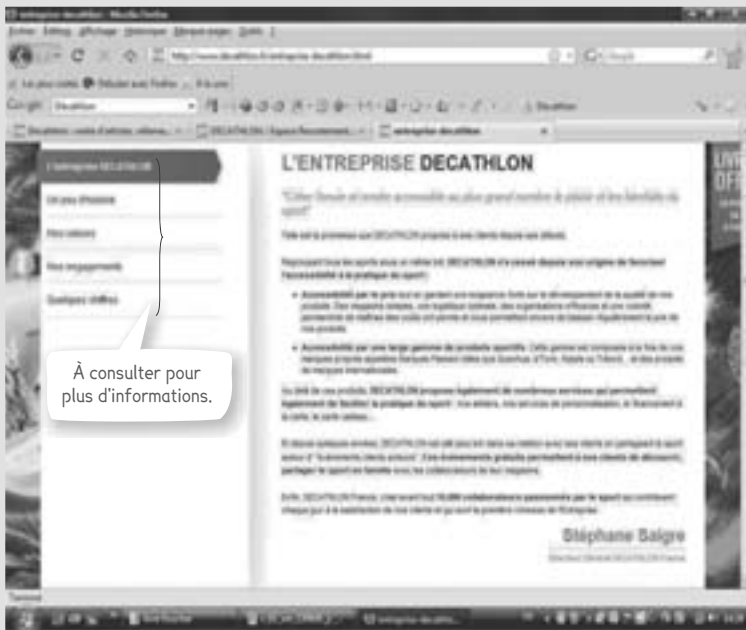
Votre mission

Vous souhaitez réaliser votre première période de formation en entreprise chez **Décathlon**. Sur les conseils de vos professeurs, vous visitez le site Internet de l'enseigne et y découvrez des enseignements sur l'entreprise, ses métiers et sur ses offres d'emploi et de stage.

Nom :
 Prénom :
 Date :
 Note : /

- ❶ Identifiez les principales caractéristiques commerciales de l'entreprise Décathlon (doc 1, annexe 1).
- ❷ Repérez les missions et les qualités attendues d'un vendeur sportif chez Décathlon (doc 2, annexe 2).
- ❸ Sélectionnez les motivations principales que vous devez mettre en avant pour candidater à ce poste (docs 1 et 2, annexe 3).

Doc 1 Bienvenue chez Décathlon



Annexe 1 Décathlon en quelques mots

Caractéristiques principales

- Regrouper tous les sports sous un même toit.
- Avoir une politique de prix accessibles.
- Proposer une large gamme de produits sportifs.
- Offrir de nombreux services pour faciliter la pratique du sport.
- Organiser des événements sportifs pour les clients.
- Faire accueillir les clients par des vendeurs sportifs et passionnés, ayant à cœur leur satisfaction.

Doc 2 Un profil de poste intéressant

VENDEUR SPORTIF h/f

Notre mission

- Conseiller et assister nos clients, les clients.
- Garantir la qualité des ventes et la disponibilité des produits.
- Participer à la construction du projet commercial du rayon.
- Promouvoir des événements commerciaux pour la mise en œuvre de la promotion.
- Mettre en œuvre les opérations commerciales.
- Développer des événements commerciaux.

Notre profil

Vous êtes sportif et passionné par le sport. Vous avez une bonne connaissance des produits sportifs, vous aimez le contact client, vous avez le sens du service et l'esprit d'équipe. Vous aimez travailler en équipe.

Le travail

Vidéo à consulter pour plus d'informations

Annexe 2 Le vendeur sportif Décathlon

Qualités attendues du vendeur sportif	Missions à réaliser
Être sportif et passionné par le sport.	Répondre aux besoins des clients.
Avoir l'esprit d'initiative : être acteur de son métier.	Gérer de manière optimale le linéaire : disponibilité des produits et mise en rayon.
Aimer le contact client.	Mettre en avant des opérations commerciales et des événements sportifs avec les clients (client acteur).
Avoir le sens du service et l'esprit d'équipe.	
Être polyvalent : vente et gestion de rayon.	
Posséder une bonne connaissance des produits.	

Annexe 3 Vos motivations

Pour le métier	Pour l'entreprise
Mettre à profit son goût du sport pour la vente de produits sportifs.	Apprécier la politique de Décathlon de rendre tous les sports accessibles au plus grand nombre.
Apprécier le produit, surtout si le sport est pratiqué régulièrement par le candidat.	Connaître la notoriété de Décathlon, leader du marché du sport.
Avoir le goût du travail en équipe (éventuellement à mettre en avant si le candidat pratique un sport collectif).	Apprécier le choix de l'enseigne d'innover sans cesse.

Les éléments d'une intégration réussie

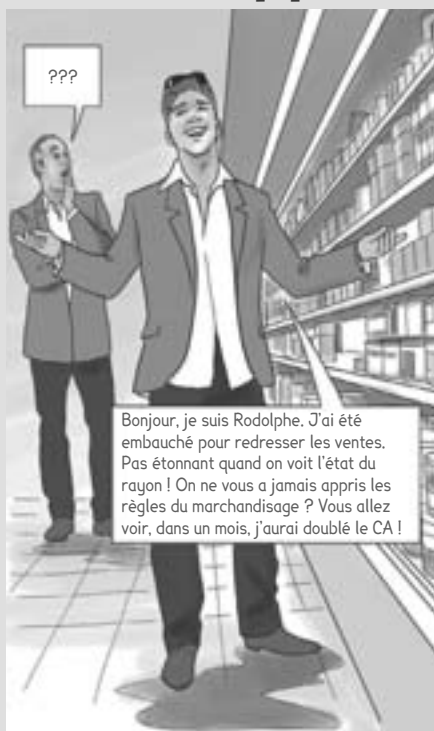
C.3.2.7. S'autoévaluer en situation de communication

Objectif bac : épreuve E31

Découvrir



Bienvenue dans l'équipe !



1 Observez les scènes ci-dessus et qualifiez l'intervention de Rodolphe, nouvel arrivant dans l'équipe de vente. Justifiez votre réponse. L'intervention de Rodolphe est :

☐ Très adaptée ☐ Adaptée ☐ Inadaptée ☒ Très inadaptée

Justification : Rodolphe critique le travail qui a été fait par ses collègues avant son arrivée.

Il se vante en disant qu'il va faire mieux que les autres et doubler le CA.

2 Expliquez en quoi son attitude peut freiner son intégration au sein de sa nouvelle équipe de travail.

Il sous-entend que ses collègues sont de mauvais vendeurs, qu'ils ne savent pas gérer un rayon, présenter les produits...

Ses collègues n'auront pas envie de travailler avec lui.

Votre environnement professionnel



Les Mousquetaires

- * Les Mousquetaires, ce sont plus de 3 500 points de vente dont près de 3 000 en France, mais ce sont aussi 60 unités de production, ce qui classe le groupement au 12^e rang des industries de notre pays.

Des nouveaux mousquetaires chez Intermarché

Nés de la scission du groupe Leclerc en 1969, les magasins Intermarché font partie du Groupement des Mousquetaires, un distributeur qui regroupe des entrepreneurs et chefs d'entreprise indépendants adhérents du Groupement et propriétaires d'enseignes spécialisées par métiers : Intermarché, Netto et Restaumarché dans l'alimentaire, Bricomarché (marché du bricolage), Roady (marché de l'équipement de la voiture) et Vêti (marché de l'habillement) pour le non-alimentaire.

Les adhérents du Groupement sont propriétaires de leurs points de vente et entièrement responsables de leur gestion. Ils sont aujourd'hui plus de 3 100, emploient 130 000 collaborateurs, et ont la même volonté de placer les valeurs humaines au-dessus de la seule logique de l'argent. « Être Mousquetaire, c'est avant tout un état d'esprit : affirmer son indépendance, en restant au service de tous. »



Culture pro

❶ Le directeur d'un Intermarché est propriétaire de son magasin.

- ☒ Vrai
☐ Faux

❷ Il pourra bénéficier des avantages procurés par des structures communes telles que les unités de production ou les centrales d'achat.

- ☒ Vrai
☐ Faux

❸ L'adhérent au groupement des Mousquetaires :

- ☐ Peut choisir librement sa stratégie commerciale
☒ Doit adhérer aux valeurs du groupe

Votre mission

Vous venez d'être embauché en qualité d'employé commercial au rayon Fruits et légumes du supermarché **Intermarché** de Villard-de-Lans (38). L'heure de découvrir vos nouveaux partenaires de travail et leurs traits de personnalité a sonné ; un nouveau défi s'annonce...

Vous devez vous intégrer et participer à l'amélioration des relations au sein de l'équipe.

1 Identifier les éléments d'une intégration réussie

Lors de votre entretien d'embauche, la directrice des ressources humaines vous a informé qu'Emmanuel, l'employé que vous remplacez, était parti après seulement quelques mois dans l'entreprise, car il n'était pas parvenu à s'intégrer à l'équipe. Ne souhaitant pas connaître la même difficulté, vous vous renseignez sur les éléments à mettre en œuvre pour réussir votre intégration.

1. Identifiez puis caractérisez les éléments favorisant la réussite de l'intégration professionnelle. → docs 1 et 2 Annexe 1
2. Déduisez de vos réponses à la question précédente les comportements à adopter pour favoriser votre intégration dans votre nouvelle entreprise. → Annexe 2

2 Réussir les premiers contacts

C'est votre premier jour de travail et vous vous êtes présenté à vos collègues des rayons Boucherie, Pâtisserie, Ultra frais, Surgelés, Entretien et Marchandises générales.

3. Repérez, dans le premier contact avec chacun de vos collègues, les signes et propos qui vont faciliter ou au contraire freiner votre intégration. Justifiez vos réponses. → doc 3 Annexe 3, colonnes 2 et 3
4. Proposez, pour chaque frein à l'intégration identifié, une réponse à apporter afin d'améliorer ce premier contact. → Annexe 3, colonne 4

3 Favoriser les relations au sein de l'équipe

Installé dans votre nouveau poste, vous constatez que l'ambiance entre collègues n'est pas très bonne et que chacun regrette de travailler seul dans son coin plutôt qu'en équipe.

5. Identifiez les sources possibles de mésentente entre vos collègues. → Annexe 4, colonne 2
6. Proposez des actions pour améliorer les relations au sein de l'équipe de vente. → Annexe 4, colonne 3

Doc 1 Des éléments facilitateurs

Informations sur l'entreprise

Il s'agit des informations données au nouveau collaborateur après sa prise de poste, sur l'entreprise ainsi que sur son environnement. Le nouveau collaborateur doit être renseigné sur le rôle de chacun dans l'organisation, à qui s'adresser pour des démarches administratives, mais aussi avoir de la documentation sur les réseaux employés au sein de l'entreprise, être mis en contact avec les partenaires extérieurs...

Informations préalables sur le poste

Le nouveau collaborateur doit avoir été suffisamment informé et de manière réaliste sur le contenu de son poste. Il est ainsi renseigné sur son rôle dans l'entreprise et peut satisfaire à ses missions au sein du groupe de travail.

Expérience, compétences, réussite d'une mission

Le fait que le nouveau collaborateur ait les compétences et l'expérience nécessaires au poste, et qu'en plus il le démontre dans la réussite de ses missions, est un réel atout pour sa socialisation professionnelle. Ces caractéristiques dépendent de la qualité du recrutement et de l'évaluation du candidat, mais aussi du niveau d'an-

xiété du nouveau collaborateur : s'il est trop anxieux, il sera inhibé et ne pourra pas démontrer pleinement ses compétences.

Qualité de l'accueil et bonne ambiance

Un bon accueil permet au nouveau collaborateur de se sentir « attendu ». Le sentiment d'une bonne ambiance au sein de l'entreprise fait qu'on se sent soutenu et favorise le bon travail d'équipe.

L'accueil va ainsi constituer la première impression du nouveau collaborateur de son entreprise. C'est à partir de cette première impression que va se forger son sentiment global envers celle-ci.

Disponibilité de l'environnement professionnel (collaborateurs et hiérarchie)

Lors des premiers jours de travail du nouveau collaborateur, la disponibilité de son supérieur ou de ses collègues est un élément important. Ainsi, par une proximité des bureaux, la mise en place d'entretiens de suivi ou un tutorat, le collaborateur accède aux informations dont il a besoin pour son intégration. Ce facteur fait partie des ingrédients indispensables à une bonne socialisation professionnelle.

D'après Florence Arnoux, enquête « Pour une intégration réussie du nouveau collaborateur dans son entreprise », www.cerclerh.com

Doc 2 Les recommandations de la DRH



Je vous ai choisi pour vos compétences bien sûr, mais aussi parce que je perçois une certaine ressemblance entre vous et les membres de l'équipe que vous allez intégrer : vous avez sensiblement le même âge, le même niveau d'études... J'espère aussi que vous ferez preuve de bonne volonté pour vous intégrer, je ne veux pas revivre la situation engendrée par Emmanuel : il ne voulait jamais manger avec ses collègues ni même partager un café, il refusait souvent de donner un coup de main... L'ambiance de travail était devenue pesante ! Soyez vous-même, montrez à vos collègues la motivation et la volonté de vous investir démontrées lors de notre dernier entretien et tout ira bien !

Doc 3 Les bases de la proxémique

La proxémique, dont les bases ont été posées en 1963 par l'anthropologue Edward T. Hall, étudie le rôle de l'espace physique entre les personnes lorsqu'elles communiquent entre elles.

D'après Edward T. Hall, dans son livre *La Dimension cachée*, on détermine en règle générale quatre zones de communication liées à la distance entre les interlocuteurs. Cette distance reflète les intentions, les messages et les rapports entre les partenaires :

Zone intime : la distance est inférieure à la longueur d'un bras (de 15 à 45 cm). Le ton est confidentiel. Les attitudes sont complices. L'intervention d'une tierce personne peut être considérée comme un dérangement. Le sentiment d'agression est ressenti plus vite de face que de côté.

Zone personnelle : l'espace entre les locuteurs est équivalent à la longueur de deux bras (de 45 cm à 1,2 m). Les relations sont personnalisées, voire amicales. L'échange peut s'ouvrir à une autre personne. Cette situation se rencontre dans le domaine professionnel (relations entre clients, fournisseurs, employés...).



Zone sociale : la distance est comprise entre 1 et 5 m. La communication n'intègre pas ou peu de relations personnelles et découle souvent des rôles ou des fonctions de chacun dans l'entreprise.

Zone publique : au-delà de 5 m, l'émetteur est dissocié du groupe récepteur de la communication. Elle est plus impersonnelle et nécessite des pratiques spécifiques. La prise de parole en public implique des aspects techniques (sonorisation, visualisation...) et des stratégies d'expression et de structuration du discours (répétition voulue, phrase choc, intonation,...). Cela nécessite souvent une formation précise.

Enfin, on appellera espace personnel la quantité d'espace que tout individu ressent comme étant son bien propre. S'il est violé par empiétement du territoire, cela provoque du déplaisir, de l'agressivité ou du retrait.

Cet espace peut varier selon les cultures. Dans les pays anglo-saxons, nordiques, ou au Japon, les distances entre les corps sont importantes, les contacts physiques plus exceptionnels ; en revanche, dans les pays latins, les distances sont assez courtes.

Annexe 1 Les clés d'une intégration réussie

Éléments	Principales caractéristiques
Connaissance des informations sur l'entreprise et son environnement.	Connaître le rôle de chacun, savoir à qui s'adresser à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise.
Connaissance des informations sur le poste	Savoir ce que l'on attend de nous dans l'entreprise, comment satisfaire à nos missions.
Compétences, expérience	Avoir les capacités d'accomplir les tâches fixées.
Qualité de l'accueil, bonne ambiance	Créer un climat de travail agréable, se soutenir entre collègues.
Disponibilité de l'environnement professionnel	Faciliter les rencontres, la transmission des informations.
Volonté d'intégration au groupe de travail	Mettre en place des attitudes et des comportements qui favorisent les échanges entre collègues.
Attitude face au travail	Se montrer motivé, s'investir pour être reconnu par ses collègues.
Ressemblance avec le groupe de travail	Se trouver des points communs avec les collègues pour faciliter les échanges.

Annexe 2 Les comportements à adopter



Avant d'arriver dans l'entreprise

- S'informer sur l'entreprise et son environnement
- S'informer sur son poste



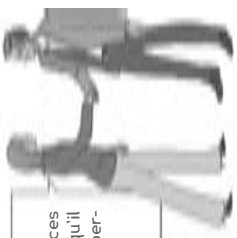
Dès l'arrivée dans l'entreprise

- Se présenter aux collègues
- Se mettre au travail pour montrer ses compétences, son expérience




Une fois en poste

- Rester disponible pour ses collègues, favoriser un climat de travail agréable
- Rester motivé, investi

Annexe 3 La présentation à l'équipe de vente

Prise de contact	Signes et propos qui peuvent favoriser (+) ou freiner (-) l'intégration dans l'équipe	Justification	Solution à apporter pour améliorer le premier contact
 <p>Salut, petit ! Alors comme ça t'es nouveau ! Moi ici, je suis le plus ancien. Si tu as un problème, viens me voir.</p> <p>▲ Jean-Paul, rayon Boucherie</p>	+	« Si tu as un problème, viens me voir. »	Se montre disponible.
	-	Serre la main en posant l'autre sur son épaule.	S'approche trop, peut déranger, agresser.
 <p>Bonjour, Anthony. Je travaille au rayon Surgelés. J'aurais préféré la Pâtisserie mais je n'ai pas les diplômes nécessaires !</p> <p>▲ Anthony, rayon Surgelés</p>	+	Serre la main à distance convenable.	Montre du respect et se veut amical en restant en zone personnelle.
	-	« J'aurais préféré... mais je n'ai pas les diplômes... »	Se plaint. Peut mettre mal à l'aise l'interlocuteur.
 <p>Bonjour ! C'est toi qui remplaces Emmanuel ? Je suis très déçue qu'il soit parti, c'était vraiment un super-collègue.</p> <p>▲ Alice, rayon Pâtisserie</p>	+	Serre la main à distance convenable.	Montre du respect et se veut amicale en restant en zone personnelle.
	-	« Je suis déçue, c'était un super collègue. »	Met mal à l'aise le nouveau collègue en le comparant avec quelqu'un qu'il ne connaît pas et qui est présenté comme super.

Annexe 3 La présentation à l'équipe de vente (suite)

Prise de contact	Signes et propos qui peuvent favoriser (+) ou freiner (-) l'intégration dans l'équipe	Justification	Solution à apporter pour améliorer le premier contact	
<div><p>Bonjour, moi c'est Monique. Mais ici tout le monde m'appelle Momo. C'est ton premier jour, alors bienvenue !</p></div> <p>▲ Monique, rayon Ultra frais</p>	+	« C'est ton premier jour, bienvenue ! »	Se montre chaleureuse, heureuse d'accueillir un nouveau collègue.	
	-	S'avance pour faire la bise.	Peut agresser en s'immiscant dans la zone intime du collègue.	Proposer de faire la bise avant de le faire pour obtenir l'autorisation d'entrer en zone intime.
	+	Excuse-moi, je suis pressé, j'ai ma livraison à vérifier.		
<div><p>Bonjour, je suis Miloud. Enchanté de faire votre connaissance. Comme nous allons travailler ensemble, on peut peut-être se tutoyer !</p></div> <p>▲ Maxime, rayon Entretien</p>	-	Serre la main en restant loin, sans même dire bonjour.	Reste éloigné en zone sociale. Peut montrer la volonté de ne pas créer de liens, de rester distant.	
	+	« Je suis pressé. »	Ne se montre pas disponible.	Prendre le temps de souhaiter la bienvenue au nouveau collègue et ne pas se montrer trop distant.
	-	Serre la main à distance convenable.	Se montre amical.	
<div><p>Bonjour, je suis Miloud. Enchanté de faire votre connaissance. Comme nous allons travailler ensemble, on peut peut-être se tutoyer !</p></div> <p>▲ Miloud, rayon Marchandises générales</p>	+	Cherche à sympathiser.		
	-			

Annexe 4 Des actions pour améliorer les relations

Vos constats	Les sources de mésentente	Des solutions possibles
Jean-Paul se plaint d'être le seul de l'équipe à participer au comité d'entreprise et qu'il n'y ait jamais personne aux réunions qu'il organise chaque dernier vendredi du mois à 18 h 30.	L'horaire choisit ne convient pas (trop tard en soirée, trop tard dans la semaine)	Participer à quelques réunions, proposer d'organiser les réunions à un autre moment pour qu'il y ait plus de monde.
Anthony répète sans cesse qu'il aimerait avoir vos connaissances en informatique pour pouvoir travailler dans le rayon multimédia d'un hypermarché. Il dit également que Monique voudrait apprendre à naviguer sur Internet.	Jalousie, peut-être, ou sentiment d'infériorité. Les deux collègues expriment le besoin d'être formés.	Proposer une formation pendant les temps de détente, pendant les pauses du midi.
Alice compare toujours ce que vous faites avec ce que faisait Emmanuel.	Alice devait beaucoup apprécier Emmanuel et nous tient responsable de son départ, puisqu'on occupe son poste.	Expliquer à Alice que vous n'êtes pas responsable du départ d'Emmanuel. Lui montrer que vous aussi vous pouvez être un super collègue.
Monique refuse de parler à Miloud depuis que celui-ci a obtenu une promotion alors qu'elle n'en a pas eu.	Monique est jalouse. Elle souhaitait certainement avoir la promotion qui a été offerte à Miloud et ne l'accepte pas.	Rassurer Monique sur la qualité de son travail. L'aider à comprendre pourquoi elle n'a pas eu cette promotion et ce qu'elle doit faire pour l'obtenir.
Maxime est laissé de côté par tous ses collègues qui lui reprochent de ne jamais participer aux moments de détente (café, pause repas, soirées dansantes du comité d'entreprise...). Lui préfère rentrer plus tôt à la maison pour s'occuper de ses jeunes enfants.	Maxime ne souhaite peut-être pas mêler vie professionnelle et vie privée, ou alors il a des obligations qu'il n'a pas expliquées à ses collègues.	Faire comprendre au collègue que Maxime a des obligations. Expliquer à Maxime qu'il peut sûrement s'arranger pour être présent de temps en temps.
Miloud se plaint régulièrement de son dos mais ne demande jamais à être aidé pour porter les produits lourds car il ne veut pas être une charge supplémentaire pour ses collègues.	Miloud a peut-être honte d'avoir à être aidé, ou tout simplement il n'ose pas le demander.	Lui proposer spontanément de l'aide sans attendre qu'il la demande.

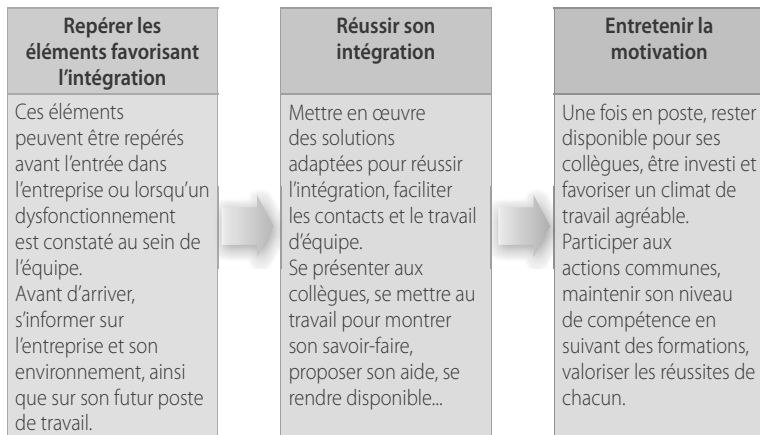
Les éléments d'une intégration réussie

1 Les enjeux

L'intégration d'un nouveau salarié est une étape décisive pour une embauche réussie et durable. Elle doit permettre au collaborateur d'être rapidement opérationnel, accepté et reconnu par ses nouveaux collègues.



2 La démarche



3 Les outils

Motivation : ensemble des raisons, intérêts et éléments qui poussent quelqu'un à agir.

Proxémique : ses règles proposent des distances à tenir dans les rapports avec les partenaires de travail :

- en **zone personnelle** (distance équivalente à la longueur de deux bras) avec ses collègues, ses clients et fournisseurs. Cette zone favorise les relations amicales ;
- en **zone sociale** (distance comprise entre 1 et 5 m) avec les supérieurs hiérarchiques pour montrer son respect des rôles et des fonctions de chacun.

Se tester

Votre mission

Employé dans le supermarché **Casino** de Bormes-les-Mimosas (83), le responsable vous charge d'organiser la journée d'intégration de dix jeunes collègues qui viennent d'être embauchés en renfort pour la saison estivale. Il vous remet les consignes d'intégration propres à l'entreprise, dont vous pouvez vous inspirer.

Nom :
 Prénom :
 Date :
 Note : /

● Prenez connaissance des consignes d'intégration (document), puis élaborer le programme de la journée en complétant l'annexe. La durée des activités proposées sera comprise entre 30 minutes et 2 heures.

Doc Les consignes d'intégration

L'intégration du nouveau salarié doit lui offrir une information complète sur les modes de fonctionnement de l'entreprise et lui permettre de devenir rapidement opérationnel sur son poste.

1. Préparer l'arrivée du salarié

- Connaître les objectifs et les modalités de l'accueil dans l'entreprise (établir avec sa hiérarchie un cahier des charges).
- Se procurer le livret d'accueil ou constituer une documentation à destination du salarié.
- Vérifier les aspects matériels de l'accueil (vêtements, outils, bureau, ordinateur...).

2. Accueillir le salarié

- Discuter avec lui de son parcours professionnel.

- Présenter l'entreprise, ses attentes et celles des clients : objectifs, délais, qualité, etc.
- Situer le rôle de chacun dans l'organisation du travail : définir la relation au sein de l'équipe (avec les autres au quotidien) et entre les équipes d'un chantier (si le salarié change d'équipe) ; situer l'activité du salarié dans l'entreprise.
- Expliquer les consignes de sécurité et commenter le contenu du livret d'accueil.

3. Présenter le salarié

- Présenter l'équipe (expliquer ce que fait chacun) et aider le nouveau salarié à se présenter.
- Organiser une visite de l'entreprise et de ses différents services.



Votre programme d'intégration

Annexe

	Activité prévue	Lieu	Matériel à prévoir	Personnel à mobiliser	Objectif recherché
8 h 30 – 9 h 00	Café d'accueil	Salle de détente	Café, croissants et jus d'orange pour 15 personnes	Le directeur du magasin Les chefs de rayon	Accueillir personnellement et de manière chaleureuse chaque nouveau collaborateur
9 h 00 – 10 h 00	Présentation de l'entreprise	Salle de réunion	Vidéo projecteur, diaporama de présentation de l'entreprise	Le directeur du magasin	Présenter l'entreprise, sa stratégie commerciale, ses valeurs
10 h 00 – 11 h 00	Visite de l'entreprise, présentation des nouveaux dans les différents services	Toute l'entreprise		Un employé qui connaît parfaitement l'entreprise (vous)	Présenter l'équipe, les différents services
11 h 00 – 12 h 00					
12 h 00 – 13 h 00	Repas	Espace pour se restaurer (si possible, cafétéria Casino la plus proche)		Tous les employés	Favoriser les échanges lors d'un moment convivial
13 h 00 – 14 h 00	Présentation des rôles et missions de chaque nouvel employé	Salle de réunion	Livret d'accueil, documentation à destination des salariés	Les chefs de rayon	Expliquer les tâches à accomplir à chaque nouvel employé
14 h 00 – 15 h 00					
15 h 00 – 16 h 00	Intégration de chaque nouvel employé sur son poste de travail	Toute l'entreprise, chacun sur son rayon		Les chefs de rayon	Permettre aux nouveaux salariés de découvrir leur nouvel univers de travail
16 h 00 – 17 h 00					

La clientèle

C.3.1.3. Qualifier la clientèle

→ Rechercher et sélectionner les informations relatives au profil de la clientèle de la zone de chalandise

Objectif bac : épreuve E31



Découvrir

Qui sont vos clients ?



Je viens d'avoir 18 ans, j'adore faire les magasins avec mes copines... Nous allons tous les samedis après-midi dans les centres commerciaux à la recherche des derniers vêtements tendance. J'aime bien les grandes marques comme Diesel, Le Temps des Cerises, mais aussi des marques plus courantes comme Zara ou Promod...

Je dépense tout mon argent de poche dans des produits à la mode, ça fait environ 80 € par mois.

❶ Quels sont les éléments qui permettent de décrire cette cliente ?

Cette cliente peut être décrite grâce aux éléments suivants : son sexe (féminin), son âge (18 ans), ses types d'achat (vêtements tendance, produits à la mode), ses lieux d'achat (centre commercial, Diesel, Le Temps des Cerises, Zara, Promod), son budget d'achat (environ 80 €).

❷ Pourquoi est-ce important pour une entreprise de connaître sa clientèle ?

Connaître sa clientèle permet à une entreprise de mieux la satisfaire et/ou d'anticiper ses besoins, de la fidéliser.

Votre environnement professionnel



10 rue sur les Murs
17000 La Rochelle
Tél. : 05 95 98 14 36
Magasin indépendant

Horaires d'ouverture

* Votre magasin est ouvert du lundi au samedi de 9 h 00 à 19 h 00.

Chez Le Dû, le meilleur choix vous est dû

Depuis 1905, cette petite épicerie de quartier située au-dessus des remparts à La Rochelle a su s'adapter à toutes les mutations, tout en conservant ce caractère si particulier qui donne envie d'y pénétrer. Ne serait-ce que pour rencontrer le patron et la patronne, les époux Le Dû, qui en héritèrent en 1970. Y entrer et les écouter, c'est un peu apprendre l'histoire de cette rue depuis le début du siècle. En effet, cela fait trois générations que l'on se transmet ce commerce ; le patron y a grandi, travaillé dès quinze ans, puis y a rencontré sa future épouse, alors employée par son père. Une histoire de famille, en quelque sorte...

Aujourd'hui, l'heure de la relève est arrivée ! Clément Le Dû, le fils, et son épouse Aurélie reprennent l'épicerie. Devenir épicier pour

Clément est naturel, il aime le commerce et le contact humain.

Même si Clément compte bien faire évoluer son commerce, il souhaite que cela reste plus qu'un lieu d'achat : un lieu où subsiste encore la mémoire de ce que fut ce quartier, un lieu où se croisent des gens d'âges divers et de tous horizons, qui se retrouvent pourtant autour d'aspirations communes : de bons produits, de bons conseils, de bons contacts...



Culture pro

1 L'épicerie Le Dû est une épicerie qui vient d'être créée.

☐ Vrai

☒ Faux

2 L'épicerie Le Dû n'est qu'un lieu d'achat.

☐ Vrai

☒ Faux

3 Clément l'épicier cherche à faire évoluer son commerce.

☒ Vrai

☐ Faux

Votre mission

Vous êtes en stage dans l'épicerie **Le Dû**, située dans un vieux quartier proche du port de La Rochelle (17), aujourd'hui reprise par Clément. Le chiffre d'affaires de l'épicerie, légèrement en baisse ces dernières années, est réalisé pour 70 à 80 % grâce aux fruits et légumes, à la crèmerie et aux vins fins, et pour les 20 à 30 % restants grâce aux produits de première nécessité.

Clément aimerait enrayer cette baisse et se demande comment faire pour mieux connaître ses clients ainsi que leurs attentes. Il voudrait faire évoluer son assortiment en apportant de la nouveauté, tout en conservant le caractère traditionnel de l'épicerie.

Pour l'aider dans ses interrogations, vous découvrez la géomercatique, puis caractérisez votre clientèle afin de décider de l'opportunité ou non de faire évoluer l'assortiment de l'épicerie.

1 Appréhender la géomercatique

◀ Cette méthode, aujourd'hui très utilisée par les enseignes, intéresse Clément qui souhaite en savoir davantage.

1. Surlignez les trois facteurs qui expliquent le développement de la géomercatique.

→ doc 1

2. Listez les trois types de données recueillies lors d'une étude géomercatique.

→ doc 1 Annexe 1, ligne 1

◀ Clément a donc décidé de s'intéresser à sa zone de chalandise : la ville de La Rochelle.

3. Expliquez pourquoi Clément doit absolument connaître sa zone de chalandise s'il veut mieux satisfaire ses clients.

→ doc 2 Annexe 1, ligne 2

4. Répertoriez les atouts de la zone de chalandise de l'épicerie Le Dû.

→ doc 3 Annexe 2

2 Caractériser la clientèle

◀ Ce matin, vous avez échangé avec le père de Clément sur les clients de l'épicerie, mais aussi sur l'évolution possible de l'assortiment. De son côté, Clément a fait appel à des étudiants de l'école de commerce de La Rochelle pour faire une étude de géomercatique et il vous a remis une partie des résultats.

5. Déduisez le profil type de votre clientèle, son comportement d'achat, ainsi que ses mobiles et freins à l'achat.

→ docs 4 et 5 Annexe 3

6. Formulez vos recommandations quant à l'évolution possible de l'assortiment.

→ docs 4 et 5 Annexe 3

◀ Clément s'interroge sur l'opportunité d'ouvrir un petit rayon de produits bio ; il vous demande d'étudier le marché des produits bio en France, notamment à partir des questions posées à ce sujet lors de l'étude géomercatique.

7. Découvrez le profil type du client, consommateur de produits bio en France.

→ doc 6 Annexe 4

8. Analysez le comportement des clients de l'épicerie face aux produits bio.

→ doc 7 Annexe 5

9. Donnez votre avis sur l'opportunité de créer (ou non) un rayon bio au sein de l'épicerie Le Dû après avoir fourni des justifications chiffrées.

→ Annexes 4 et 5 complétées Annexe 6

Doc 1 La géomercatique

Origine

La géomercatique¹ naît en 1830 lorsque des scientifiques analysent l'influence de l'espace sur des implantations agricoles. Dès 1930, la géomercatique se développe grâce à l'évolution de trois facteurs :

- une nouvelle géographie : création de nouveaux territoires de consommation (attraction différente en centre-ville, en centres commerciaux...) ;
- une nouvelle mobilité : développement des voies de consommation (déplacements plus faciles pour effectuer l'achat) ;
- un nouveau consommateur : changement du comportement d'achat. Il n'y a plus de mode de consommation homogène. Il s'agit d'une individualisation.

Définition

La géomercatique est un marketing opérationnel, qui capte des informations précieuses en croisant des données statistiques, cartographiques et géographiques avec les connaissances d'un marché. C'est un type d'études qui consiste à fournir, sur le terrain, des outils très opérationnels. Il permet d'établir des cartes qui intègrent des données sociodémographiques (sexe, âge, situation familiale...), économiques (revenus, PCS...), et comportementales (déplacements, habitudes de consommation) grâce aux bases de l'entreprise (données internes)

et aux bases de données publiques comme l'Insee. Enfin, il est une analyse du comportement du consommateur en fonction de son lieu d'habitation, facilitée par les systèmes d'informations géographiques (SIG) qui les restituent sur des fonds de cartes géographiques. Ainsi, le *geomarketing* est un outil d'aide à la décision pour définir, mettre en œuvre et contrôler la stratégie commerciale dans le temps et l'espace.

D'après *Le Blog du marketing stratégique et opérationnel*, mixmarketing, zeblog.com

Utilisation

La géomercatique peut utiliser les données relatives à une zone de chalandise dans le but d'optimiser un agencement de magasin, puis, à l'intérieur de celui-ci, un assortiment produit. Le géomarchandisage² permet alors à un point de vente de définir sur sa zone de chalandise la prédominance de telle ou telle catégorie sociodémographique, puis, en fonction de celle-ci, d'adapter son assortiment. La présence de résidences individuelles plutôt que d'immeubles, de propriétaires plutôt que de locataires, de PCS+ plutôt que de PCS... induira la profondeur d'un rayon bricolage ou d'une offre culturelle.

D'après *Marketing Magazine*, n° 89, 1^{er} octobre 2004

1. *Geomarketing*, en anglais.

2. *Geomarchandising*, en anglais.

Doc 2 La zone de chalandise



La zone de chalandise d'un magasin ou d'une agence est la zone géographique d'où provient l'essentiel de ses clients, potentiels ou réels. Il est important de connaître également l'environnement de la zone de chalandise en termes de desserte par les transports en commun, de pôles d'attraction existants, de flux travail-domicile...

La détermination de la zone de chalandise d'un point de vente est très importante, car elle permet d'étudier le potentiel de vente, en fonction de la population et de la concurrence présentes dans cette zone. Elle peut être faite avant l'implantation du point de vente, pour choisir le

meilleur emplacement, ou après, pour optimiser les méthodes marketing : communication, signalétique, géomercatique et géomarchandisage. En particulier, déterminer la zone de chalandise permet ensuite d'utiliser toutes les données statistiques disponibles, qu'elles viennent de l'Insee ou d'autres fournisseurs.

L'étude de cette zone permet également de mettre en évidence les phénomènes de concurrence ou de cannibalisation entre points de vente, et d'adapter l'offre dans un point de vente aux caractéristiques de la clientèle potentielle.

D'après www.geoconcept.com

Doc 3 Un petit tour à La Rochelle

Capitale de la Charente-Maritime, avec ses 79 521 habitants, La Rochelle compte parmi les villes les plus attractives et les plus dynamiques de France.

Cité millénaire résolument tournée vers l'avenir, La Rochelle est une ville belle et généreuse qui vit toute

l'année au rythme de manifestations artistiques, culturelles, sportives et festives et qui conjugue la préservation d'un patrimoine naturel et architectural exceptionnel et un développement innovant, raisonné et harmonieux de son territoire.

Nichée au cœur de la façade atlantique, elle a su faire de son ancrage maritime un formidable atout de développement économique, touristique et culturel. Une offre de transports publics complète et variée, une politique du logement volontaire et ambitieuse, un espace public préservé et valorisé, des projets d'aménagement d'envergure répondant aux besoins des habitants et des visiteurs dans le respect de l'environnement et du développement durable, tels sont les ingrédients de la qualité de vie rochelaise, réputée bien au-delà des frontières.

www.ville-larochelle.fr

Doc 4 Une expérience utile

J'ai commencé à travailler ici à l'âge de 15 ans ; alors tu sais, je les connais bien mes clients. Certains sont même devenus des amis.

J'ai une clientèle fidèle, principalement composée de personnes âgées qui apprécient la proximité de mon épicerie et ma disponibilité, mais également composée de personnes de tout âge qui viennent de loin, souvent pour ma sélection de vins fins.

L'été, j'ai une clientèle de touristes de passage, de vacanciers qui s'arrêtent devant mon étal de fruits et légumes. Mais il faut quand même avouer que mes concurrents, je pense notamment à la petite épicerie de la rue des Fuseaux et le petit Proxi, ont aussi de nombreux clients.

Je pense qu'il faudrait apporter un peu de nouveauté dans notre assortiment. Pourquoi pas un petit rayon de produits bio ? C'est tendance... Il faudrait faire une étude pour confirmer ou non cette tendance. Mais, au fait, sais-tu comment faire pour mieux connaître nos clients ?

Doc 5 La connaissance du client

Pour connaître et comprendre son client, il faut déterminer son profil type et son comportement d'achat, mais aussi ses mobiles d'achat et ses freins à l'achat.

Profil type du client	Comportement d'achat	Mobiles d'achat (SONCAS)	Freins à l'achat
<ul style="list-style-type: none"> – Sexe – Âge – Profession et catégorie sociale (PCS) – Lieu d'habitation 	<ul style="list-style-type: none"> – Type(s) de produit(s) acheté(s) – Fréquence d'achat – Lieu d'achat – Budget d'achat 	<ul style="list-style-type: none"> – Sécurité – Orgueil – Nouveauté – Confort – Argent – Sympathie 	Pulsions négatives : <ul style="list-style-type: none"> – inhibitions – peurs L'objectif du vendeur est de les anticiper pour les détruire.

Doc 6 Le bio, un marché prometteur

L'Agence Bio vient de publier son baromètre 2011 sur l'évolution de la consommation du bio en France et la perception des Français face au bio.

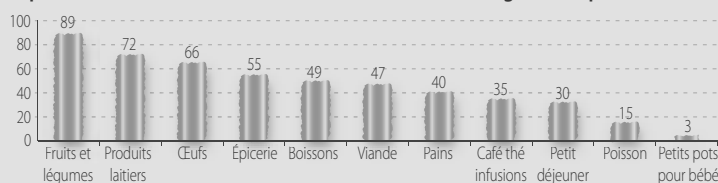
Le profil type du consommateur bio

Il s'agit d'une femme, PCS+, habitant la région parisienne. À noter : les jeunes de 15-24 ans sont très peu consommateurs de bio.

Les types de produits consommés

Pratiquement toutes les catégories sont en progression. Les fruits et légumes restent les produits les plus consommés et en progression de + 9 points par rapport à 2010. Les produits laitiers et l'épicerie sont stables alors que les œufs, le vin, la viande et le poisson ont notablement progressé.

La part des consommateurs bio achetant différentes catégories de produits en 2011



La fréquence de consommation

La consommation régulière se tasse un peu avec 40 % des Français qui consomment au moins une fois par mois, contre 43 % en 2010 et 46 % en 2009.

Les lieux d'achat privilégiés

Les consommateurs privilégient des circuits différents en fonction des produits :

- les fruits et légumes et les fromages sont achetés sur les marchés ;
- le lait, les œufs, les fromages, les poissons et les jus de fruits en GMS ;
- les volailles à la ferme, les autres viandes chez les artisans bouchers ;
- le pain se répartit entre les magasins spécialisés et les artisans boulangers.

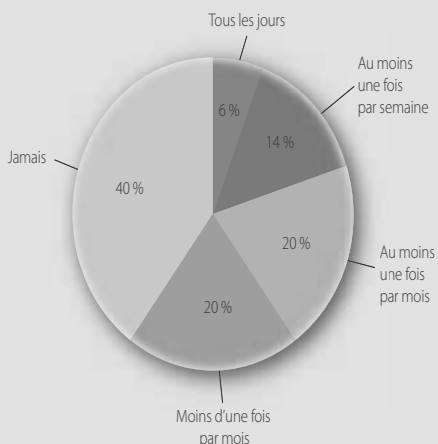
À noter : les produits d'épicerie (pâtes, riz, céréales) sont achetés principalement en GMS (58 %) mais ce chiffre est en forte baisse (71 % en 2010) au profit des magasins spécialisés qui passent de 27 % en 2010 à 41 % en 2011.

Les motivations d'achat et les freins à l'achat

Les motivations principales d'achat de produits bio restent centrées sur l'individu (93 % pour « préserver ma santé », 90 % pour « ma sécurité »), mais les raisons altruistes de consommer bio progressent avec une plus grande prise en compte de l'environnement et une très forte progression des préoccupations pour le bien-être animal. Le principal frein à l'achat de produits bio reste encore le prix (77 %) puis le fait de ne pas avoir le réflexe d'en acheter (61%) et le manque de promotions et de programmes de fidélité (36 %).

Pourtant, 36 % des Français trouvent qu'il est normal de payer plus cher un produit biologique (56 % en ce qui concerne les consommateurs/acheteurs de produits bio).

La fréquence de consommation de produits bio des Français en 2011



D'après « Les chiffres clés de la consommation de produits biologiques en France en 2011 », www.themavision.fr, 23 février 2012

Doc 7 Les résultats de l'enquête géomercatique

Cette enquête a été administrée, par les étudiants de l'école de commerce, sur 256 personnes interrogées durant la semaine du 4 au 10 juin 201n, puis du 9 au 15 juillet 201n.

Profil client	Comportement d'achat	Produits bio
1. Sexe : – Femme (79 %) – Homme (21 %)	5. Vous venez chez nous pour : – La proximité et la facilité d'accès (45 %) – Le choix de nos produits (18 %) – La qualité de nos produits (75 %) – L'accueil, le service (80 %)	10. Consommez-vous des produits bio ? – Oui (45 %) – Non (55 %)
2. Âge : – Moins de 30 ans (12 %) – De 30 à 45 ans (23 %) – De 45 à 65 ans (38 %) – Plus de 65 ans (27 %)	6. Combien de fois par semaine venez-vous chez nous ? – Moins d'une fois par semaine (15 %) – Une fois par semaine (40 %) – Plus d'une fois par semaine (45 %)	10A. Si oui, lesquels ? – Des fruits et légumes (70 %) – Des œufs (65 %) – Du lait (71 %) – Du vin (32 %) – Des produits d'épicerie (48 %) – De la viande (42 %)
3. Lieu d'habitation : – La Rochelle (77 %) – À 20 km autour de La Rochelle (11 %) – Autre (12 %)	7. Vous venez chez nous pour acheter : – Des fruits et légumes (62 %) – De la crèmerie (56 %) – Du vin (38 %) – Autre (28 %)	10B. Si oui, pour quelles raisons ? – La santé (88 %) – La sécurité (traçabilité) (86 %) – La planète (45 %) – Autre (10 %)
4. PCS du chef de famille : – Exploitant agricole (8 %) – Ouvrier/Employé (18 %) – Cadre supérieur (20 %) – Professions libérales (25 %) – Sans activité professionnelle, retraités (29 %)	8. En général, dans quel magasin faites-vous vos courses ? – Grande distribution (67 %) – Épicerie (16 %) – Artisan (12 %) – Internet (5 %)	10C. Si non, pour quelles raisons ? – Le goût (25 %) – Le prix (70 %) – Autre (5 %)
	9. Quelle somme dépensez-vous par semaine chez nous ? – Moins de 20 € (12 %) – Entre 20 et 40 € (46 %) – Entre 40 et 65 € (32 %) – Plus de 65 € (10 %)	11. Quel est votre budget mensuel consacré aux produits bio ? – Moins de 10 € (30 %) – Entre 10 et 35 € (60 %) – Entre 35 et 50 € (8 %) – Plus de 50 € (2 %)
		12. Achèteriez-vous des produits bio si l'épicerie en proposait ? – Oui (72 %) – Non (28 %)



Annexe 1 Géomercatique et zone de chalandise

Types de données clients récupérées lors d'une étude géomercatique	– Données sociodémographiques (sexe, âge, situation familiale...); – données économiques (revenus, PCS...); – données comportementales (déplacements, habitudes de consommation).
Intérêt de connaître sa zone de chalandise	Connaître la zone de chalandise permet de déterminer le potentiel de vente en fonction de la population présente dans la zone et de la concurrence, et d'adapter son assortiment en fonction.

Annexe 2 Les atouts de La Rochelle

Atouts démographiques	79 521 habitants.
Atouts touristiques	Ville dynamique et très touristique : existence d'un patrimoine reconnu, nombreuses manifestations culturelles et sportives, grand port lui aussi connu.
Atouts au niveau des transports	Offre de transports publics importante.

Annexe 3 Le client type de l'épicerie

Profil type	
Sexe	Femmes (79 %).
Âge	Plus de 45 ans (65 %).
PCS	Sans activité professionnelle et retraités (29 %), professions libérales (25 %).
Lieu d'habitation	La Rochelle (77 %).
Comportement d'achat	
Types de produits achetés	Des fruits et légumes (62 %). De la crèmerie (56 %).
Fréquence d'achat	Au moins une fois par semaine (85 %).
Lieu d'achat	Dans la grande distribution (67 %).
Budget d'achat	Entre 20 et 65 € (78 %).
Mobiles d'achat	Freins à l'achat
Les principaux mobiles d'achat sont :	Le principal frein à l'achat est :
– l'accueil ;	– le manque de choix (18 % seulement viennent pour le choix
– le service ;	des produits).
– la qualité des produits.	
Recommandations	
Il faut apporter de la variété et de la nouveauté dans l'assortiment car c'est le point faible (manque de choix).	
Si l'épicerie veut élargir sa clientèle, elle peut proposer un rayon de produits bio.	

Annexe 4 Le consommateur « bio » en France

Profil type du consommateur	
Sexe	Femme.
Âge	Peu d'informations, pas les 15-24 ans.
PCS	PCS+.
Lieu d'habitation	Région parisienne, en ville.
Comportement d'achat	
Types de produits achetés	Fruits et légumes (89 %) ; produits laitiers (72 %) ; œufs (66 %) ; produits d'épicerie (55 %).
Lieu d'achat	Cela dépend du type de produits achetés.
Fréquence de consommation	Au moins une fois par mois (40 %).
Budget d'achat	Pas d'information.
Mobiles d'achat (les plus fréquents)	Freins à l'achat
Préserver sa santé et sa sécurité (sécurité).	Le prix (77 %).
Préserver l'environnement (sympathie).	Le réflexe d'achat (61 %).

Annexe 5 Les clients Le Dû et le bio

Comportement d'achat face aux produits bio	
Types de produits bio achetés	Du lait (71 %) ; des fruits et légumes (70 %) ; des œufs (65 %).
Budget d'achat consacré aux produits bio	Entre 10 et 35 €, par mois (60 %).
Mobiles d'achat	Freins à l'achat
La santé (88 %) et la sécurité (traçabilité) (86 %).	Le principal frein à l'achat de produits bio est le prix (80 %).

Annexe 6 L'opportunité d'un rayon bio

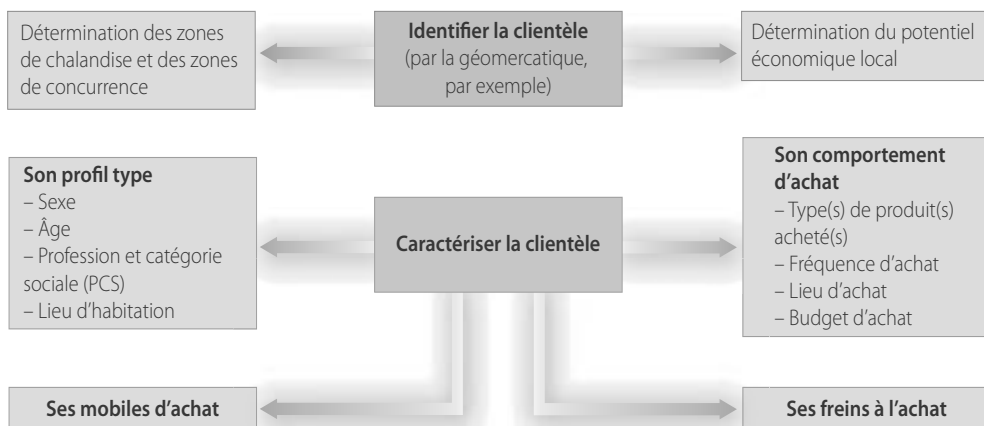
Élément d'analyse	Justification chiffrée	Élément favorable
Comportement des clients	75 % des personnes interrogées achèteraient dans l'épicerie si elle proposait des produits bio.	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Produits bio achetés actuellement	Le lait (71 %), les fruits et légumes (70 %) et les œufs (65 %) comme le consommateur bio français.	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Type de clientèle de l'épicerie Le Dû	L'épicerie compte une clientèle fidèle importante, souvent aisée (professions libérales à 25 % et cadres supérieurs à 20 %).	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Effet recherché sur la clientèle de l'épicerie	La nouveauté permettrait d'élargir la clientèle de l'épicerie.	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Conclusion	Il semble intéressant pour le couple Le Dû d'ouvrir un rayon bio dans son épicerie.	



1 Les enjeux

« Le client est roi ! », c'est bien connu. Aussi faut-il parfaitement identifier la clientèle au sein de sa zone de chalandise et la caractériser précisément, afin de mieux répondre à ses besoins tout en se démarquant de la concurrence.

2 La démarche professionnelle



3 Les outils

Géomercatique : elle repose sur des études permettant d'établir des cartes intégrant des données sociodémographiques (sexe, âge, situation familiale...), économiques (revenus, PCS...) et comportementales (déplacements, habitudes de consommation).

Mobiles d'achat : ils poussent le client à acheter et s'organisent le plus souvent autour de la liste SONCAS (Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent, Sympathie).

Zone de chalandise : c'est la zone géographique d'où provient l'essentiel des clients, potentiels ou réels d'un point de vente. La détermination de cette zone est très importante, car elle permet d'étudier le potentiel de vente, en fonction de la population présente dans cette zone, et de la concurrence présente.

Se tester

Votre mission

Vous êtes en stage dans la parfumerie **Le Marché aux Parfums** à Fort-de-France en Martinique. Votre directrice, madame Tinaugus, soucieuse de mieux connaître ses clients, vous confie l'analyse d'une nouvelle méthode d'observation des clients et s'interroge sur l'utilité de la création d'une carte de fidélité.

Nom :
 Prénom :
 Date :
 Note : /

- ❶ Déterminez les avantages de la méthode d'observation des clients développée par In Process, doc 1, annexe 1.
- ❷ Étudiez la législation sur les données personnelles et indiquez à Mme Tinaugus si la création d'une carte de fidélité peut lui permettre de mieux connaître ses clients, doc 2, annexe 2.

Doc 1 Des clients suivis !



Une agence d'enquêtes mercatiques (*marketing* en anglais) propose cette méthode originale pour observer les consommateurs à leur insu. Avantage : ils ne trichent pas.

Conçue par l'agence In Process, basée en région parisienne, cette nouvelle technique consiste à filer les consommateurs dans leur vie quotidienne. Nestlé, la RATP, Orange, Procter & Gamble l'ont déjà adoptée. Plus chère que les enquêtes classiques, cette méthode se révèle souvent plus fiable : contrairement aux questionnaires et aux observations dans des magasins reconstitués en studio, où les sondés trichent ou changent inconsciemment de comportement, la filature permet de les voir agir « au naturel ».

Certes, les clients sont prévenus (et même dédommagés). Mais ils ignorent à quels moments ils seront

suivis, et par qui. Les « espions » d'In Process sont des spécialistes en sciences humaines : sociologues, anthropologues ou ethnologues (scientifiques étudiant les cultures et les ethnies), capables de décrypter aussi bien les habitudes d'une ménagère que celles d'une tribu amazonienne.

Pour remplir leur mission, les agents d'In Process vont jusqu'à traquer le consommateur sélectionné dans la rue, à son travail et près de son domicile.

Après avoir repéré les habitudes du « cobaye » (son supermarché habituel, son restaurant préféré...), ils l'attendent sur place puis notent tous ses faits et gestes. C'est ainsi que, pour Nestlé Waters, ils ont remarqué que les clientes posaient tous les vingt pas leur pack de Contrex : souvent accompagnées d'un enfant qu'elles devaient tenir par la main, elles ne pouvaient pas changer de côté pour soulager leurs doigts meurtris. Un détail jamais évoqué dans les études classiques. In Process a donc proposé une poignée en plastique composée de mousse que Nestlé a acceptée.

La filature peut aussi servir à analyser les causes d'une baisse des ventes. Les responsables de Steelcase ont ainsi découvert un problème majeur dans la conception de leur bureau « table d'hôte ». Ces tables géantes étaient constituées de modules à assembler. Or, longs de 3 mètres, ils ne tenaient pas dans l'ascenseur... Du coup, obligés de les faire monter par l'escalier, les responsables achats des entreprises les boudaient. Steelcase a donc retailé ses modules à 2,40 mètres. Pas facile de voir une évidence, même quand elle crève les yeux...

www.inprocess.fr, juin 2006

Doc 2 Une collecte et une utilisation limitées

Quels textes couvrent l'utilisation des données personnelles ?

C'est un point régi par le Code de la consommation, par la loi dite « Informatique et libertés » du 6 janvier 1978.

Quelles informations peut-on collecter ?

Il est légitime de recueillir les basiques : nom, prénom, adresse, téléphone, e-mail. En revanche, on ne peut pas collecter de données concernant la santé, l'orientation politique, la religion, l'orientation sexuelle. Les informations doivent être en ligne directe avec la finalité du traitement : pour vendre un tee-shirt, on n'a pas besoin de poser de question sur les voyages effectués par le client !

Quelles sont les limites quant à l'utilisation de ces données ?

La prospection est autorisée si les données sont recueillies lors d'une vente pour des produits analogues et par la même personne. Le point déterminant est l'indication de la finalité. Il doit être mentionné : « ces données sont utilisées pour... » le traitement de la com-

mande, par exemple. S'il s'agit de recevoir des offres promotionnelles, l'autorisation du client doit être explicite. De même, impossible d'utiliser les données au titre d'une autre activité : si vous achetez un CD, proposer une offre de la même entreprise est légal pour un concert, mais ne l'est pas pour un voyage. Proposer une offre d'une autre société, y compris appartenant au même groupe est tout aussi illégal. Interdiction, donc, de céder ses fichiers sans préciser à qui.

Qu'en est-il des données enregistrées sur les cartes de fidélité ?

La notion de traitement anonyme pour des études statistiques est admise. En revanche, si l'idée est d'en profiter pour étudier le profil de consommation du client afin de lui proposer d'autres produits, ce dernier doit avoir donné son accord. Le formulaire d'inscription au programme doit préciser à quoi vont servir les données : cumul de points, obtention de chèque cadeau ou *profiling* pour des offres ciblées.

D'après www.pointsdevente.fr

Annexe 1 La découverte d'In Process

Description de la méthode d'observation	Les clients sont suivis sans qu'ils s'en aperçoivent. Tous leurs faits et gestes sont notés par les agents d'In Process.
Originalité et avantages de cette méthode	Elle permet d'observer les clients avec leur accord mais à leur insu. Les clients sont donc naturels et n'ont donc pas tendance à tricher sur leur comportement.

Annexe 2 Une carte de fidélité informative

Analyse de la réglementation	
Texte régissant l'utilisation des données personnelles	C'est la loi du 6 janvier 1978 du Code de la consommation.
Données non collectables	Données concernant la santé, l'orientation politique, la religion, l'orientation sexuelle. Données sans rapport avec les produits vendus par l'entreprise.
Possibilité d'envoi d'offres promotionnelles	L'entreprise ne peut le faire que lorsque le client a explicitement donné son accord.
Intérêt d'une carte de fidélité « Le marché aux fleurs »	
La carte permet à l'entreprise de découvrir le profil type et les tendances de consommation de ses clients, en vue d'études statistiques.	

* Prospect : client potentiel.

La politique de produits et de services

C.3.1.1. Exploiter l'offre commerciale

→ Situer la place d'un produit dans l'offre commerciale

Objectif bac : épreuve E11



Découvrir

Deux produits vendus en hyper



❶ Expliquez la différence entre ces deux produits.

Le premier produit est un bien (matériel) et le deuxième est un service (immatériel).....

❷ Précisez si, selon vous, tous les services proposés par un point de vente sont payants. Si non, donnez un exemple.

Non, certains services sont gratuits.....

Ex. : échange ou remboursement.....

❸ Identifiez la raison pour laquelle il est important pour l'enseigne de proposer au client des biens et des services.

Afin d'avoir une offre variée et qui permette à l'enseigne de répondre à plusieurs besoins du client sous un même toit.....

Votre environnement professionnel



10 rue des petits hôtels
75010 Paris
www.justeacote.fr
Magasin d'alimentation de proximité

Juste à côté, un nouveau concept issu du commerce moderne

- * Des produits frais et des MDD au coin de la rue
- * 5 500 références sur 600 m²
- * Des vendeurs issus du quartier



Un magasin de proximité

Les magasins Juste à côté sont une filiale de magasins de proximité d'un grand groupe français de la distribution. Il s'agit de points de vente qui se veulent un lieu de contact quotidien, empreint de convivialité et d'esprit d'accueil, avec une offre centrée sur les produits frais et la marque de ce distributeur.

Le premier magasin Juste à côté a été ouvert à Paris dans le X^e arrondissement en 2012.

Le concept Juste à côté est la solution « courses pratiques près de

chez vous », destinée à faciliter la vie du plus grand nombre de clients en centre-ville. Les magasins ont une superficie moyenne de 600 m² pour 5 500 à 7 000 références. La chaîne comprend aujourd'hui dix magasins, en région parisienne, à Lille et à Lyon.

C'est également un concept de franchise séduisant pour des commerçants indépendants adeptes de créativité et de souplesse et qui peut offrir une nouvelle possibilité aux salariés de la distribution désireux de se mettre à leur compte.

Culture pro

1 Le magasin Juste à côté est considéré comme un hypermarché.

- ☐ Vrai
☒ Faux

2 Les supermarchés sont des magasins à dominante alimentaire.

- ☒ Vrai
☐ Faux

3 Le sigle MDD signifie « magasin destiné aux distributeurs ».

- ☐ Vrai
☒ Faux

Votre mission

Vous commencez une période de formation en entreprise au sein de l'enseigne **Juste à côté** de la rue des petits hôtels(75). Vous êtes affecté au rayon « Fruits et légumes » et travaillez avec le manager de rayon, Simon Deroubaix. Afin de vous familiariser avec la politique de produits du magasin, il vous charge d'étudier son assortiment, en le comparant notamment à celui de l'hypermarché Auchan le plus proche, puis de vous pencher sur la politique de services de ce groupe, à travers l'exemple des services qu'il propose.

Vous êtes amené à caractériser les produits et l'assortiment du magasin, puis à apprécier la politique de services d'une enseigne de plus grande dimension.

1 Qualifier l'assortiment du point de vente

1. Retrouvez le nombre moyen de références proposées par Juste à côté, ainsi que celui des autres formes de points de vente. → **docs 1 et 2** **Annexe 1, ligne 1**
2. Qualifiez l'ampleur de cet assortiment en le comparant aux autres formes de points de vente. → **doc 3** **Annexe 1, ligne 2**
3. Identifiez les groupes de produits présents dans le magasin. Justifiez vos réponses. → **docs 1, 3 et 4** **Annexe 2**
4. Comparez ce résultat avec celui d'un hypermarché Auchan et caractérisez alors la largeur de l'assortiment. → **Annexe 2**
5. Déduisez-en et calculez :
 - le nombre de références proposées dans le magasin pour les groupes PGC et PF (produits de grande consommation et produits frais) ; → **doc 5** **Annexe 3**
 - le nombre de références par famille. → **Annexe 3**
6. Concluez sur la profondeur de l'assortiment pour ces deux groupes de produits. → **doc 3** **Annexe 3**

2 Situer une enseigne dans l'offre commerciale

7. Identifiez les types de marques proposées par l'enseigne puis retrouvez leur part en pourcentage et quantifiez le nombre de références qu'elles représentent en magasin. → **docs 1 et 5** **Annexe 4, lignes 1 à 3**
8. Appréciez l'image de l'assortiment des magasins Juste à côté au niveau des marques. → **Annexe 4, ligne 4**
9. Déduisez-en le positionnement de l'enseigne en matière de prix. → **docs 1 et 5** **Annexe 5**

3 Apprécier la politique de services d'une enseigne

10. Recensez et classez les différents services de l'hypermarché Auchan le plus proche en fonction de leur nature et en précisant s'il s'agit d'un service marchand ou non marchand. → **doc 6** **Annexe 6, colonnes 2 à 7**
11. Mettez en évidence un avantage client pour chaque service proposé. → **Annexe 6, colonne 8**

Doc 1 Juste à côté, entre proximité et maxidiscounte

Un nouveau concept

C'était un grand groupe de distribution absent des centres-villes. Ce n'est plus le cas désormais, grâce au lancement des boutiques Juste à côté, dont le premier magasin a été inauguré en 2012 à Paris. Le groupe a l'ambition d'ouvrir plus d'une quarantaine de magasins d'ici 2015, tous fondés sur un concept très proche du maxidiscounte.

Un hypermarché se trouve à trois kilomètres à peine, juste de l'autre côté du périphérique. Certains clients le connaissent et murmurent que chez Juste à côté, tout est plus cher. Rien d'étonnant, forcément, sinon ces magasins de quartier ne pourraient pas survivre.

Le groupe mise sur les marques de distributeur (MDD) qui forment 70 % de l'assortiment. Dès la vitrine du magasin, le client apprend qu'ici, jusqu'à côté de chez lui, se trouvent toutes les marques du grand distributeur. La comparaison est donc tentante pour les consommateurs qui ne saisissent pas les subtilités des politiques de prix.

Ambiance discount

Juste à côté a tout d'un discounteur. On pénètre dans le magasin par les rayons frais et fruits et légumes, comme dans toute boutique de cet acabit. Pas facile de faire entrer 5 500 références sur 600 m² : en haut de gondoles, des cartons de réimplantation, et au sol des palettes posées annonçant les promotions du moment. « 1 acheté = 1 offert », lit-on en lettres rouges sur des affiches accrochées au plafond. En continuant dans les rayons, on croise des rangées de produits d'épicerie et de gâteaux secs, tout près des packs de lait qui s'amoncellent et des grands paquets de papier toilette. Image prix garantie !

Un peu plus loin, au rayon des Liquides, sont jetées dans des paniers sur roulettes, dans une pagaille organisée, toutes les bonnes affaires du moment. Le client n'a qu'à fouiller pour tomber sur un bon plan immanquable. Même réussite à proximité, avec la cave : dans des casiers sont rangées des bouteilles couchées, tandis que l'une d'elles est debout sur un présentoir pour bien visualiser la référence.

Doc 2 Des références en quantité

Type de commerce	Nombre moyen de références
Maxidiscounte	Entre 600 et 1 200
Supermarché	10 000 environ
Hypermarché	De 50 000 à 100 000

Doc 3 La qualification d'un assortiment

Pour qualifier un assortiment, on s'appuie sur trois critères.

La largeur	Nombre de familles de produits présentes dans le magasin. Un assortiment peut être large ou étroit.
La profondeur	Nombre de références par famille de produits. Un assortiment peut être profond ou superficiel.
L'ampleur	Nombre de références total du magasin. Un assortiment peut être ample ou restreint.

Doc 4 Juste à côté en quelques photos**Doc 5** L'entretien avec Simon

Juste à côté est avant tout un commerce de proximité, un lieu de contact quotidien, convivial et accueillant, avec une offre centrée sur les produits frais (80 %) et la marque de notre distributeur.

Concept urbain, adapté aux nouvelles attentes de gain de temps et de simplicité, Juste à côté se positionne aussi clairement comme une offre de proximité qualitative où les prix sont résolument placés. Nous proposons une sélection large de produits de la distribution, mais aussi le meilleur des grandes marques (10 % de l'assortiment). On y trouve également un marché gourmand, composé de primeurs et de produits exotiques et éthiques à des prix justement calibrés.

Doc 6 Les services Auchan

Nos cartes cadeau



Pour toutes les occasions et tout au long de l'année, offrez une carte cadeau Auchan, vous serez sûr de faire plaisir à vos proches en leur laissant le choix du cadeau...

La billetterie spectacles Auchan



C'est la possibilité de passer votre commande parmi une sélection de plus de 5 000 manifestations réparties autour de douze thématiques : spectacles, concerts, humour, sports, loisirs...

L'agence de voyages Auchan



Voyages Auchan vous propose des locations, séjours, thalassothérapies, circuits accompagnés, croisières fluviales et maritimes en France et dans le monde pour partir, de votre région, en été ou en hiver, en famille ou entre amis.

Le changement d'avis



Vous disposez d'un délai de rétractation de 7 jours, à compter de la date de retrait ou de réception de votre colis, pour retourner le ou les produits qui ne vous conviendraient pas.

La livraison de vos appareils



Votre magasin Auchan assure gratuitement la livraison de votre appareil gros électroménager ou téléviseur de grande taille (voir conditions et zones de livraison concernées dans votre magasin).

La livraison d'un lave-linge ou d'un lave-vaisselle inclut le branchement et la mise en service (électricité et eau) sur installation existante.

Les stations-service Auchan



Elles sont présentes sur une grande partie du territoire dans plus de 100 points de vente.

Le dépannage à domicile

Nous nous déplaçons chez vous pour effectuer toutes les réparations et dépannages sur les lave-linge, lave-vaisselle, sèche-linge, réfrigérateurs, congélateurs et téléviseurs de plus de 94 cm (ou 37 pouces).



L'installation à domicile

Nous vous proposons une gamme de services à domicile très complète et adaptée aux besoins d'aujourd'hui : réglage, mise en service, installation... Forfait de pose à consulter en magasin.



Le compte courses



Avec le compte courses Auchan, vous placez votre budget courses avant que celui-ci ne soit utilisé. Chez Banque Accord, votre argent travaille toujours pour vous !

La carte Auchan Banque Accord



Elle est associée à un crédit renouvelable d'un an au TAEG (taux effectif global) révisable de 19,24 % jusqu'à 3 000,00 € de total dû, de 16,75 % entre 3 000,01 € et 6 000,00 €, et de 13,11 % au-dessus de ce montant.

Annexe 1 L'ampleur de l'assortiment

Type de magasin	Maxidiscompte	Juste à côté	Supermarché	Hypermarché
Nombre de références	600 à 1 200 références	5 500 références	10 000 références environ	De 50 000 à 100 000 références
Ampleur de l'assortiment	Juste à côté propose un assortiment plus ample qu'un maxidiscompte classique mais moins qu'un supermarché classique et beaucoup moins qu'un hypermarché Auchan.			

Annexe 2 Les groupes de produits présents

Groupes de produits	Oui	Non
Épicerie	x	
Boissons	x	
Produits frais	x	
Droguerie-Parfumerie-Hygiène	x	
Équipement de la maison		x
Bien-être de la personne		x
Habillement de la personne		x
Justification :		
L'assortiment de Juste à côté est presque exclusivement alimentaire, mais on peut identifier la présence, même réduite, d'un rayon DPH.		
Largeur de l'assortiment :		
L'assortiment de Juste à côté est large en alimentaire, mais étroit, voire inexistant, en non-alimentaire.		
Rappel : un hypermarché Auchan possède l'ensemble des familles de produits en alimentaire et en non-alimentaire (le concept « tout sous le même toit »).		

Annexe 3 Les PGC et PF chez Juste à côté

Types de produits	Nombre de références	Nombre de familles (selon la nomenclature IFLS)	Nombre de références par famille
Produits de grande consommation (PGC)	$5\,500 \times 20\% = 1\,100$	45	environ 98
Produits frais (PF)	$5\,500 \times 80\% = 4\,400$	13	environ 339
Profondeur de l'assortiment Juste à côté :			
En PGC : assortiment restreint.			
En PF : assortiment profond.			

Annexe 4 Les marques présentes






Types de marques		Part (en %)	Nombre de références
	Marques « premier prix »	20 %	1 100
	Marques nationales	10 %	550
	Marques de distributeur (MDD)	70 %	3 850

Image de l'assortiment en termes de marques :

L'assortiment propose un choix limité au client en termes de marques puisqu'il propose avant tout des MDD (70 %).

Le choix est donc très orienté et peut être difficile quand le client est habitué à une grande marque.

Annexe 5 Les prix chez Juste à côté

<p>Atouts prix du magasin</p> 	<p>Volonté de l'enseigne de donner une image <i>discount</i> et de proposer des prix bien placés avec une offre orientée sur les MDD et des offres promotionnelles.</p>
<p>Positionnement du magasin par rapport à Auchan</p> 	<p>Juste à côté reste malgré tout plus cher qu'un hypermarché Auchan classique, comme la plupart des magasins de proximité.</p>

Annexe 6 La classification des services

Service proposé	Service confort d'achat	Service financier	Service technique	Para-commercial*	Marchand	Non marchand	Avantages client
Cartes cadeau				x	x		Laisser le choix au destinataire : on est sûr de faire plaisir.
Billetterie spectacles				x	x		Bénéficier d'un service pratique : acheter des places de spectacle dans son hypermarché, sans devoir se déplacer sur place.
Voyages Auchan	x			x	x		Avoir la possibilité de bénéficier de voyages à prix cassés directement chez son distributeur.
Changement d'avis	x					x	Avoir la possibilité de se tromper et pouvoir ainsi acheter sans crainte.
Livraison et mise en service	x		x			x	Pouvoir acheter des appareils en étant libéré des contraintes de transport et d'installation.
Station-service Auchan					x		Pouvoir remplir un besoin supplémentaire et souvent payer moins cher qu'à une station classique.
Dépannage à domicile		x	x			x	Éviter de se déplacer. Gratuit si l'appareil est toujours sous garantie.
Installation à domicile			x		x		Bénéficier d'un service de pose de certains appareils quand l'installation de base doit être modifiée.
Compte courses		x					Avoir la possibilité d'épargner son capital, tout en conservant de l'argent disponible si besoin.
Carte Banque Accord					x		Avoir la possibilité d'acheter certains produits en pouvant bénéficier de crédits.

* Non directement lié à l'achat.

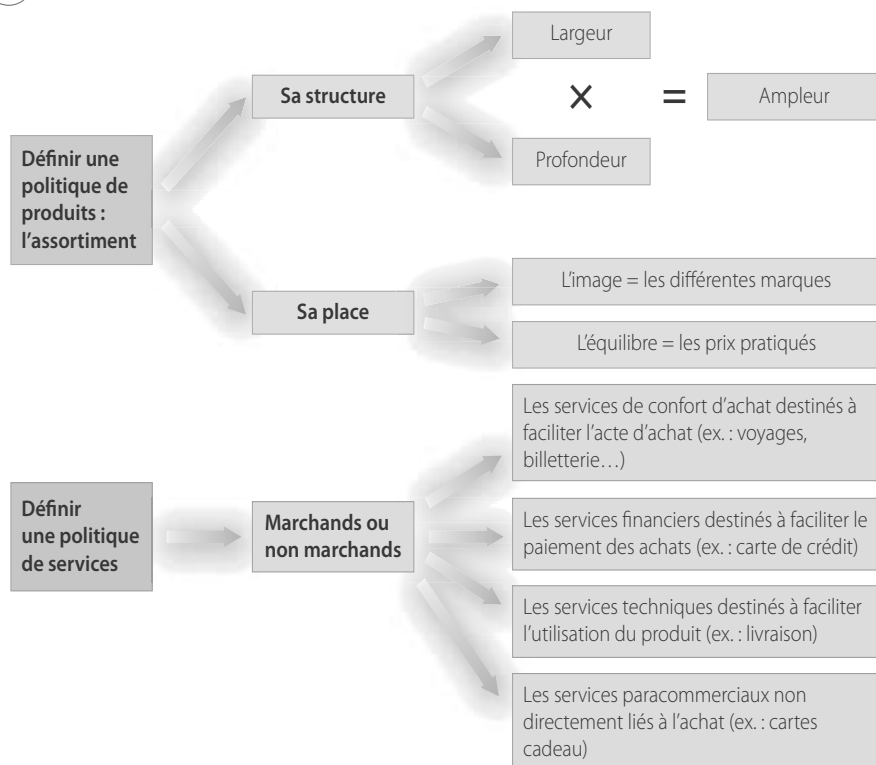
Retenir

La politique de produits et de services

1 Les enjeux

Pour se positionner sur le marché et aux yeux de ses clients potentiels, une enseigne doit définir clairement son offre produits (son assortiment) et sa politique de services, conformément à sa politique mercatique.

2 La démarche



3 Les outils

Ampleur de l'assortiment : nombre total de références proposées ; l'assortiment peut être ample (ex. : les hypermarchés) ou restreint (ex. : les maxidiscomptes).

Largeur de l'assortiment : nombre de familles de produits proposées ; l'assortiment peut être large (ex. : les grands magasins) ou restreint (ex. : les maxidiscomptes).

Marque de distributeur (MDD) : marque distribuée par l'enseigne qui les fabrique, comme celles qui portent le nom du magasin (ex. : Carrefour) et les marques propres (ex. : Quechua chez Décathlon).

Marque nationale : marque qui porte le nom de son fabricant, distribuée et reconnue sur le plan national.

Marque premier prix : marque sans nom ni notoriété, signalée comme une des marques les moins chères.

Profondeur de l'assortiment : nombre de références pour une même famille ; l'assortiment peut être profond (ex. : les GSS) ou superficiel (ex. : les supérettes).

Se tester

Votre mission

Vous commencez un nouveau contrat au sein du magasin **Boulangier** de La Napoule dans les Alpes-Maritimes (06). Cette mission vous amène à vous intéresser à l'assortiment d'une grande surface spécialisée (GSS) et à ses différences par rapport à une GMS (grande et moyenne surface).

Nom :
 Prénom :
 Date :
 Note :/.....

- 1 Estimez, à partir du **doc 1** et en remplissant la colonne 1 de l'annexe 1 :
 - le nombre de familles et de sous-familles de produits présentes ;
 - le nombre moyen de produits proposés par famille et sous-famille ;
 - l'ampleur de l'assortiment.
- 2 Qualifiez l'assortiment d'un magasin Boulangier, en remplissant la colonne 2 de l'annexe 1.
- 3 Comparez l'assortiment du point de vente Boulangier avec celui d'une GMS, en remplissant la dernière ligne de l'annexe 1.
- 4 Identifiez les différents types de marques vendues chez Boulangier, **doc 2** et **annexe 2, ligne 1**.
- 5 Dédisez-en l'image de l'enseigne, **annexe 2, ligne 2**.

Doc 1 Les produits chez Boulangier (extrait)

Familles de produits	Exemples de sous-familles	Nombre de références par sous-famille	Nombre total de références de la famille
Image & son 15 sous-familles	TV écran plat et projecteur Réception satellite/TNT et transmetteur	365 75	4 796
Micro & multimédia 17 sous-familles	Ordinateur Apple Ordinateur fixe	88 48	2 728
Photo & vidéo 11 sous-familles	Appareil photo numérique Appareil photo reflex numérique	93 55	1 000
MP3 & MP4 10 sous-familles	iPod Baladeur MP4 vidéo	46 73	814
Téléphonie & GPS 8 sous-familles	Téléphonie portable Téléphonie d'intérieur	242 129	832
Jeux vidéo 13 sous-familles	Gaming : périphérique et jeu PC Nintendo Wii	246 188	1 281
Petit ménage & cuisine 13 sous-familles	Petit-déjeuner/Espresso/Cafetière Préparation culinaire	278 1 640	4 267
Gros ménage 10 sous-familles	Lave-linge et sèche-linge Lave-vaisselle	157 156	1 929
Accessoires & consommables 16 sous-familles	Éclairage Micro-ordinateur	39 844	5 504

Doc 2 Quelques marques proposées



Créée en 2005, Essentiel B est la marque de Boulanger. La marque Listo propose quant à elle une gamme complète de produits d'entrée de gamme au meilleur rapport qualité-prix. Parmi les autres marques proposées par le magasin, certaines très connues sont gage de qualité, et recommandées par Boulanger en multimédia et électroménager.

Annexe 1 Les caractéristiques de l'assortiment

Largeur de l'assortiment	
Calcul du nombre de familles et de sous-familles de produits : 9 familles, 113 sous-familles.	Conclusion (par rapport à la nomenclature IFLS) : Il y a peu de familles de produits présentes : uniquement équipement de la maison et bien-être de la personne. C'est un assortiment étroit.
Profondeur de l'assortiment	
Calcul du nombre moyen de produits par famille et par sous-famille : 2 572 produits par famille et 204 par sous-famille. (23 15 / réf / 9) (23 151 / 113)	Conclusion : C'est un assortiment profond car il y a beaucoup de produits par famille et par sous-famille.
Ampleur de l'assortiment	
Calcul de l'ampleur : 23 151 produits.	Conclusion : L'assortiment est moins ample que pour un hypermarché, mais plus ample que pour un maxidiscompte.
Comparaison de l'assortiment avec une GMS : L'assortiment est étroit mais profond : la grande surface spécialisée ne propose que peu de familles de produits, mais un grand choix par famille.	

Annexe 2 Le positionnement de Boulanger

Types de marques vendues chez Boulanger	Marque premier prix : Listo. Marque de distributeur Boulanger : Essentiel B. Marques nationales : Alcatel, Electrolux, Archos, Babylliss, Bouygues...
Image de l'enseigne	Boulanger propose à ses clients un large choix de marques, du premier prix à la marque nationale. L'assortiment est donc équilibré.



Le marché et le plan de marchéage

C.3.1.1 Exploiter l'offre commerciale

- Rechercher et sélectionner les informations relatives aux produits
- Situer la place d'un produit dans l'offre commerciale
- Comparer l'offre du point de vente avec celle des concurrents dans la zone de chalandise

Objectif bac : épreuve E11



Découvrir

Le marché traditionnel de Provence



❶ Pour répondre aux questions qui illustrent cette image d'un marché traditionnel, quelles informations devez-vous obtenir ?

Qui ? Les commerçants présents sur ce marché.

À qui ? Les clients (PCS, âge, lieu d'habitation...)

Quoi ? Les produits proposés.

Où ? Lieu où se situe le marché.

Combien ? Chiffre d'affaires réalisé, quantités vendues...

❷ Vous êtes commerçant et vous souhaitez vendre vos produits sur ce marché. À quoi ces informations vous serviront-elles ?

À connaître la concurrence présente (qui ?), la clientèle potentielle (à qui ?), les produits déjà présents (quoi ?). Elles permettent d'évaluer si le lieu est adapté à ma situation géographique (où ?) et le potentiel de chiffre d'affaires réalisable (combien ?).

Votre environnement professionnel



Horaires d'ouverture

- * Le lundi de 14 h à 19 h
- * Du mardi au dimanche de 10 h à 12 h 15
- et de 14 h à 19 h

Planter les graines du chiffre d'affaires...

C'est en 1993 qu'Anne et Nicolas Nissens, reprenant la gestion du commerce familial de graineterie, créent la jardinerie Plantajardin.

La jardinerie, installée dans le centre-ville d'Esbly, proposait jusqu'alors des produits essentiellement orientés vers le jardinage : des végétaux d'extérieur (ornement, potager) et d'intérieur (plantes d'intérieur), des produits de jardin (engrais), des outils (essentiellement outils à main) et des produits d'équipement (arrosage, pulvérisation, protection du jardin et du jardinier).

En 2006, la jardinerie Plantajardin quitte le centre-ville et, en s'installant dans des



locaux de 600 m² situés dans le parc d'activité « La Prairie », devient une grande surface spécialisée. L'agrandissement de l'espace de vente permet d'accroître le nombre de références proposées mais aussi d'ajouter deux rayons : l'outillage à moteur (tondeuses, taille-haies...) et les produits d'aménagement du jardin (mobiliers, barbecue, clôture, décoration, jeux et loisirs).

Depuis 2009, c'est Jeremy Nissens, le fils d'Anne et de Nicolas qui, prenant le relais de ses parents, gère la jardinerie. Il décide de rester totalement indépendant et ne s'affilie à aucun réseau. Dynamique, il envisage des modifications dans l'assortiment mais souhaite auparavant étudier le marché du jardinage.

Culture pro

1 La jardinerie Plantajardin est considérée comme une GSS.

- ☒ Vrai
☐ Faux

2 La jardinerie Plantajardin fait partie du commerce intégré.

- ☐ Vrai
☒ Faux

3 La jardinerie Plantajardin propose des produits dans les rayons suivants :

- ☒ Mobilier de jardin
☐ Outillage et matériel de chantier
☐ Jeux électroniques
☒ Outillage de jardinage à moteur

Votre mission

Vous travaillez depuis peu dans la jardinerie **Plantajardin** d'Esbly (77) en qualité de vendeur-conseil. Jeremy Nissens souhaite développer une nouvelle stratégie commerciale et vérifier que ses ambitions sont cohérentes par rapport à la situation du marché du jardinage amateur.

Avant d'envisager des choix de stratégie commerciale, vous étudiez le marché du jardinage en France et le positionnement de Plantajardin au sein de celui-ci. Puis vous participez à l'élaboration du plan de marchéage Plantajardin.

1 Étudier le marché

Vous procédez à l'étude de marché du jardinage amateur en France en utilisant différentes sources d'information.

1. Précisez l'utilité de l'étude de marché. → **doc 1** Annexe 1, colonne 1
2. Répertoriez les sources susceptibles de vous fournir des informations utiles pour votre étude de marché. → **doc 2** Annexe 1, colonne 2
3. Indiquez la valeur et la tendance du marché du jardinage en France en 2011. → **doc 3** Annexe 2, ligne 1
4. Calculez la part de marché et l'évolution du chiffre d'affaires 2011 pour chacun des cinq principaux segments du marché du jardinage amateur, puis commentez les résultats observés. → **doc 3** Annexe 2
5. Classez par ordre d'importance les cinq principaux circuits de distribution qui composent l'offre sur le marché du jardinage. → **doc 3** Annexe 3, lignes 2 à 6
6. Identifiez le circuit dans lequel se situe Plantajardin, puis commentez la situation de ce circuit (part de marché, tendance). → **doc 3** Annexe 3, lignes 7 et 8
7. Identifiez la demande et ses tendances de consommation. → **doc 4** Annexe 4, lignes 2 à 5
8. Repérez quelles actions la concurrence a mis en place pour être en phase avec les tendances du marché. → **doc 4** Annexe 4, ligne 7

2 Identifier des choix de stratégie commerciale

Jeremy Nissens souhaite que vous élaboriez avec lui le plan de marchéage de son nouveau projet.

9. Consultez les informations sur le plan de marchéage et préparez votre document de travail. → **docs 5 et 6** Annexe 5, colonne 1
10. Sélectionnez les actions à envisager dans le cadre du plan de marchéage « produits bio ». Appuyez-vous sur les indications de Jeremy Nissens et vos connaissances sur le marché du jardinage. → **docs 4, 5 et 6** Annexe 5, colonne 2
11. Justifiez vos choix pour une mise en action réussie du plan de marchéage « produits bio ». → **docs 4, 5 et 6** Annexe 5, colonne 3

Doc 1 Le marché et l'étude de marché



Le marché est l'environnement dans lequel va évoluer l'entreprise et où se rencontrent une offre (les concurrents) et une demande (les clients potentiels). Il peut être national, régional, saisonnier, concentré, diffus, captif, fermé, ambulant... Chacune de ses caractéristiques entraîne des contraintes et des clés de succès spécifiques qu'il est important d'identifier.

Il serait imprudent de se lancer dans un projet sans avoir confronté l'idée de départ à son environnement économique et réglementaire :

① Quelles sont les grandes tendances du marché ?

- Marché des entreprises, des particuliers, des loisirs, des biens de grande consommation ?
- Importance du volume des ventes, du chiffre d'affaires ?
- Tendances du marché : en développement, en stagnation, en déclin ?

② Qui sont les acheteurs et les consommateurs ?

- Des particuliers et/ou des professionnels ?

- Quels sont leurs besoins ? Comment achètent-ils ?
- Où vivent-ils ? Comment se comportent-ils ?...

③ Qui sont les concurrents ?

- Combien sont-ils ? Où sont-ils ?
- Que proposent-ils ? À quels prix ?...

④ Quelles sont les contraintes de mon marché et les clés du succès ?

- Contraintes propres au produit ou à la prestation (processus de fabrication...).
- Contraintes de marché (nouveau, en décollage, à maturité, en déclin, saturé...).
- Contraintes de moyens (processus de fabrication, de commercialisation...).
- Contraintes légales (autorisation préalable d'exploitation, qualification professionnelle, règles d'hygiène et de sécurité...).

⑤ Y a-t-il, oui ou non, une opportunité pour que mon projet réussisse ?

- Ce projet a-t-il sa place sur le marché ?
- Va-t-il apporter un « plus » par rapport à la concurrence ?
- Va-t-il répondre à un besoin non encore couvert par la concurrence ?

D'après l'Agence pour la création d'entreprises,
www.apce.com, 2011

Doc 2 Des sources d'information possibles

Vous pouvez trouver des informations :

- En effectuant une recherche documentaire auprès des sources d'information mises à votre disposition, par exemple : chambres de commerce et d'industrie, chambres des métiers et de l'artisanat, organismes et syndicats professionnels, Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE), Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC), grandes bibliothèques, sites Internet spécialisés... Vous trouverez la liste des principales sources d'information sur le site de l'APCE : www.apce.com, rubrique « Trouver des informations ».

- En récoltant les prospectus publicitaires et annonces parues dans la presse émanant de la concurrence.
- En visitant les salons professionnels, foires, expositions et autres manifestations.
- En interviewant des professionnels et des donneurs d'ordre du secteur d'activité.
- En menant une enquête par entretiens, sondages ou mini tests auprès de la clientèle potentielle.
- En observant sur le terrain les concurrents et, s'il y a lieu, le comportement des passants.

Guide pratique du créateur, Agence pour la création d'entreprises,
www.apce.com, 2011

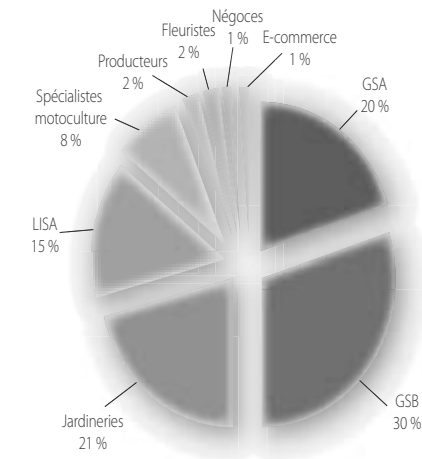
Doc 3 Le marché français du jardinage amateur

1. Le marché et ses segments (en millions d'euros de CA TTC)

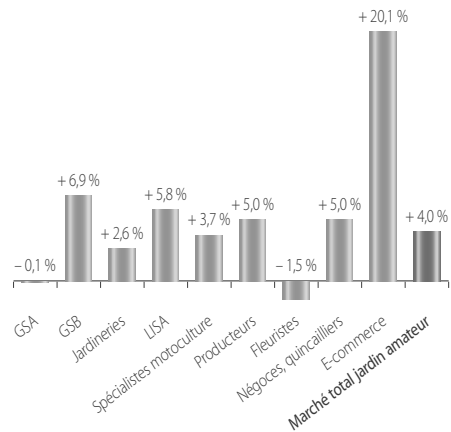
Segments	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Végétaux d'extérieur	1 423	1 444	1 479	1 589	1 583	1 614
Végétaux d'intérieur	433	439	439	439	455	457
Produits pour jardin	561	596	606	603	555	583
Contenants	284	285	280	293	286	303
Équipements	769	758	772	827	849	881
Outils motorisés	1 008	1 136	1 119	1 072	970	1 005
Aménagement et décoration	1 033	1 043	1 047	1 025	1 031	1 108
Loisirs au jardin	1 483	1 424	1 387	1 462	1 533	1 599
Marché total du jardinage amateur	6 994	7 125	7 130	7 311	7 263	7 550

2. Les circuits de distribution

Part de marché des circuits de distribution en 2011



Tendances des circuits de distribution en 2011



LISA : « Libre-service agricole ».
 GSB : Grande surface de bricolage.
 GSA : Grande surface alimentaire (hyper et supermarchés).

Promojardin, « Le marché du jardin amateur 2011 »

Doc 4 Une passion florissante

Les Français ont de plus en plus la main verte. Jardins, balcons et terrasses ont acquis le statut de pièce à vivre, digne de toutes nos attentions. Une aubaine pour les jardinerie et les créateurs de mobilier d'extérieur.

Une envie de vert

C'est un véritable plébiscite : 89 % des Français se disent adeptes du jardinage, nous apprend un récent sondage Unep-Ipsos. Cet engouement tient-il au fait que plus des trois quarts de nos compatriotes vivent en ville ? À une envie de vert comme contrepoint de l'urbanisation croissante des campagnes ? Michel Conte, président du directoire de Jardiland, y voit un « mouvement de fond », allant bien au-delà du simple phénomène de mode, qui s'exprime depuis une génération et vaut aux jardinerie d'enregistrer année après année des taux de croissance à deux chiffres.

[...] On dépense beaucoup pour entretenir et embellir son jardin puisque, selon Jardiland, le panier moyen s'élève à 45 euros, sachant que les adeptes se rendent 8 fois par an dans leur jardinerie préférée, les acharnés allant jusqu'à 27 !

Résultant de la fusion de ses deux principaux franchisés, l'enseigne Jardiland (et sa petite sœur, Vive le jardin) est devenue numéro un en France avec 20 % du marché et quelque 220 magasins. Un poste d'observation idéal pour mesurer ce goût de la verdure, que la crise pourrait encourager avec le retour en grâce du potager [...]. Souci de s'approvisionner à moindre coût, intérêt pour

le développement durable mais aussi qualité gustative retrouvée, sans oublier le côté ludique de la chose, poussent à cultiver fruits et légumes. Les Français sont 30 % à entretenir déjà un potager, mais 51 % disent vouloir le faire dans l'année qui vient, selon une étude que vient de publier Lightspeed Research* [...].

Des produits plus verts

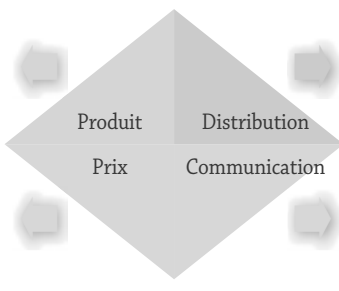
L'enseigne Truffaut commence à développer une marque baptisée « Plus belle sera la terre ». Elle s'affiche notamment sur des engrais liquides. Les fabricants KB et Fertiligène ont aussi sorti les gammes d'engrais, de terreaux et d'antinuissibles Carré Vert et Naturen à base d'ingrédients d'origine minérale, végétale et bactérienne. Largement implantée dans l'Est, l'enseigne Botanic a été la plus radicale. Depuis janvier 2008, les 60 jardinerie de l'enseigne ont proscrit la vente d'engrais et pesticides chimiques. La société, née près du lac Léman, a noué un partenariat avec MPS, un organisme de certification néerlandais particulièrement sévère. « Tous nos fournisseurs de plantes sont engagés dans une démarche visant à réduire de 30 % l'usage des engrais et pesticides chimiques », explique Christine Viros, chargée des relations extérieures et du développement durable. Un gros effort de pédagogie auprès des clients et de formation des équipes de vendeurs a été accompli.

* Société spécialisée dans les études de marché en ligne au niveau mondial.

Clotilde Briard et Valérie Leboucq, *Les Échos*, 15 mai 2009

Doc 5 Le plan de merchandising de l'entretien de vente

Appliqué au point de vente, il désigne l'ensemble des décisions stratégiques concernant un produit ou une gamme de produits. C'est en répondant aux questions du losange opérationnel sur le produit, le prix, la distribution et la communication que le point de vente oriente ses choix commerciaux.

<p>Quels produits, gammes de produits et/ou services proposer aux clients actuels et potentiels ?</p>		<p>Comment présenter les produits ? En linéaire ? En îlot ? Faut-il les répartir dans le point de vente ? Faut-il les regrouper et créer un effet de masse ?</p>
<p>À quel prix vendre les produits ? Déterminer le prix en fonction du coefficient multiplicateur ? Aligner ses prix sur ceux de la concurrence ? En fonction des tendances du marché ou de sa politique d'image de marque ?</p>		<p>Comment faire connaître le ou les produits ? Quelle forme de publicité choisir et pourquoi (coût, impact...) ? Quel nom donner au produit et/ou à la gamme de produits et/ou à l'enseigne ?</p>

Doc 6 L'idée de Jeremy Nissens



J'envisage d'implanter dans le magasin des produits de jardinage portant le label bio. Vous qui venez d'étudier le marché du jardinage et ses tendances, pouvez-vous me faire des suggestions sur l'assortiment à prévoir ? J'ai déjà contacté un fournisseur de produits de jardin bio qui pourra fabriquer des produits à notre marque. Pour le nom, j'ai pensé à « Biodinage », qu'en pensez-vous ? Pour faire connaître ces produits et les mettre en valeur dans le magasin, je compte sur vous pour avoir de bonnes idées commerciales, mais pas de prospectus : ce n'est pas écologique ! Pour les prix, j'envisage d'appliquer la marge habituelle mais nous ne devons pas être plus chers que nos concurrents qui sont Truffaut (à 6 km), Jardiland (à 12 km), Botanic (à 27 km), Auchan (à 10 km), Leroy Merlin et Bricorama (à 11 km)... Pouvez-vous réaliser le plan de marchéage de ce projet ?

Annexe 1 Le rôle de l'étude de marché

Utilité	Sources d'information retenues
Elle permet d'identifier les grandes tendances du marché, les types d'acheteurs et leurs besoins, les concurrents et leurs particularités ainsi que les contraintes (processus de production, cycle de vie, contraintes légales), ce qui permet d'évaluer l'opportunité du projet.	<ul style="list-style-type: none"> • Prospectus publicitaires de la concurrence afin d'identifier leur proposition d'assortiment, de promotion. • Salons professionnels afin de repérer les tendances du marché, les nouveaux produits. • Organismes professionnels : dans le cas présent, Fédération nationale des métiers de la jardinerie, Promojardin...

Annexe 2 La structure et les segments du marché

Valeur du marché (en millions d'euros) en 2011 : 7 550 millions d'euros		Évolution en 2011 : + 4 %			
Part de marché des cinq principaux segments du marché en 2011					
Segment (à classer par ordre d'importance)	Végétaux d'extérieur	Loisirs du jardin	Aménagement et décoration	Outils motorisés	Équipement
Valeur (en millions d'euros)	1 614	1 599	1 108	1 005	881
Part de marché : % par rapport au CA total (calcul et résultat)	$\frac{1\,614 \times 100}{7\,550}$ = 21,38 %	$\frac{1\,599 \times 100}{7\,550}$ = 21,18 %	$\frac{1\,108 \times 100}{7\,550}$ = 14,68 %	$\frac{1\,005 \times 100}{7\,550}$ = 13,31 %	$\frac{881 \times 100}{7\,550}$ = 11,67 %
Évolution du CA 2011 par rapport à 2010 (calcul et résultat)	$\frac{(1\,614 - 1\,583) \times 100}{1\,583}$ = + 1,96 %	$\frac{(1\,599 - 1\,533) \times 100}{1\,533}$ = + 4,31 %	$\frac{(1\,108 - 1\,031) \times 100}{1\,031}$ = + 7,47 %	$\frac{(1\,005 - 970) \times 100}{970}$ = + 3,61 %	$\frac{(881 - 849) \times 100}{849}$ = + 3,77 %





Commentaires sur la structure et les segments du marché

Je constate que le marché du jardinage est important (7 550 millions d'euros de CA) et qu'il a progressé de + 4 % entre 2010 et 2011. En part de marché, deux segments se distinguent et représentent à eux deux 44,56 % de PDM : les végétaux extérieurs (21,38 %) et les loisirs du jardin (21,18 %). En ce qui concerne les cinq principaux segments, on constate une progression générale, mais 3 segments sont inférieurs à la tendance générale du marché : les végétaux extérieurs (+ 1,96 %), les outils motorisés (+ 3,61 %) et l'équipement (+ 3,77 %).

Annexe 3 L'offre sur le marché

Rang	Nom du circuit	Part du CA total réalisé (en %)	Tendance 2011
1	GSB, Grande surface de bricolage	30 %	+ 6,9 %
2	Jardineries	21 %	+ 2,6 %
3	GSA, Grandes surfaces alimentaires (hypermarchés, supermarchés...)	20 %	- 0,1 %
4	LISA, Libre-service agricole	15 %	+ 5,8 %
5	Spécialistes motoculture	8 %	+ 3,7 %

Dans quel circuit classez-vous Plantajardin ? Justifiez.

Dans le circuit de la jardinerie, car 600 m² sont consacrés exclusivement aux produits de jardinage.

Commentez la situation du circuit de distribution dans lequel se situe Plantajardin, en évoquant sa part de marché et sa tendance.

C'est le deuxième circuit de distribution des articles de jardinage avec 21 % de PDM, derrière les grandes surfaces de bricolage (30 % de PDM). L'évolution des ventes dans ce circuit est correcte (+ 2,6 %) mais inférieure à la progression constatée sur le secteur (+ 4 %).

Annexe 4 La demande et la concurrence

Étude de la demande

Profil type du jardinier français	Pas de profil type. 89 % des Français se disent adeptes du jardinage.
Panier moyen	45 €.
Panier moyen annuel minimum (à calculer)	45 € x 8 = 360 €.
Les tendances	<ul style="list-style-type: none"> - Le potager : 30 % l'ont déjà réalisé, 51 % l'envisagent pour l'année à venir. - Les produits « verts ». Exemple : retrait des engrais et pesticides chimiques chez Botanic.

Étude de la concurrence

Les actions de la concurrence	<ul style="list-style-type: none"> - Enseigne Truffaut : lancement de la marque « Plus belle sera la terre » pour répondre à la demande de produits « plus verts ». - Enseigne Botanic : retrait des rayons des engrais et pesticides chimiques.
-------------------------------	--

Annexe 5 Votre proposition de plan marchéage

Les 4 éléments du plan de marchéage	Choix des actions (plusieurs possibilités)	Justification de vos choix d'actions
Produit	<input type="checkbox"/> Éclairage de jardin bio. <input checked="" type="checkbox"/> Graines potagères bio. <input checked="" type="checkbox"/> Engrais bio. <input type="checkbox"/> Décoration de jardin bio.	Envisager les graines (pour le potager) et de l'engrais bio (concurrence Botanic). Ne pas prévoir d'autres articles pour le moment (tendance : développement du potager).
Prix	<input type="checkbox"/> Appliquer notre marge habituelle. <input checked="" type="checkbox"/> Effectuer un relevé des prix de la concurrence. <input type="checkbox"/> S'aligner sur les prix de la concurrence quel que soit le prix constaté. <input checked="" type="checkbox"/> S'aligner sur les prix de la concurrence si le prix est inférieur à celui de Plantajardin.	Effectuer un relevé de prix auprès de la concurrence. Calculer ensuite les PV TTC de la nouvelle gamme bio en fonction de notre marge habituelle. Baisser le prix en l'alignant sur celui de la concurrence uniquement si les produits concurrents sont affichés à des prix inférieurs.
Distribution	<input type="checkbox"/> Utiliser du matériel spécifique des fournisseurs. <input checked="" type="checkbox"/> Prévoir une présentation en îlot. <input type="checkbox"/> Situer les produits bio dans un linéaire spécifique. <input checked="" type="checkbox"/> Placer nos produits bio dans le linéaire de leur famille.	Ne pas utiliser le matériel des fournisseurs pour nos produits à marque propre. Au lancement, prévoir un îlot présentant l'ensemble des produits Biodinage. Créer un effet de masse pour attirer l'intérêt du client. Placer chaque type de produits dans son linéaire. Le situer au niveau des mains, à côté des produits <i>leader</i> .
Communication	<input checked="" type="checkbox"/> Utiliser la marque Biodinage. <input type="checkbox"/> Prévoir un emballage aux coloris rouge et noir pour la marque Biodinage. <input checked="" type="checkbox"/> Prévoir de la PLV-ILV pour Biodinage. <input checked="" type="checkbox"/> Prévoir de la publicité.	Marque Biodinage : OK. Reprend le terme « bio » et « dinage » qui termine le mot « jardinage ». Très bon nom, facile à mémoriser et explicite. Emballage Biodinage : prévoir coloris marron/vert (couleurs de la nature) en papier recyclé (écologique) (rouge et noir évoquent le luxe, ce qui n'est pas le cas pour le bio). Stop-rayon : à placer dans les rayons exposant des produits Biodinage. Prévoir éventuellement des fiches techniques pour explication sur quand et comment planter. Publicité : éventuellement affichage extérieur en panneau 4 x 3 m (selon budget disponible) afin de capter la clientèle potentielle, celle des concurrents et d'annoncer le lancement de Biodinage. PLV : affiches dès l'entrée du magasin.

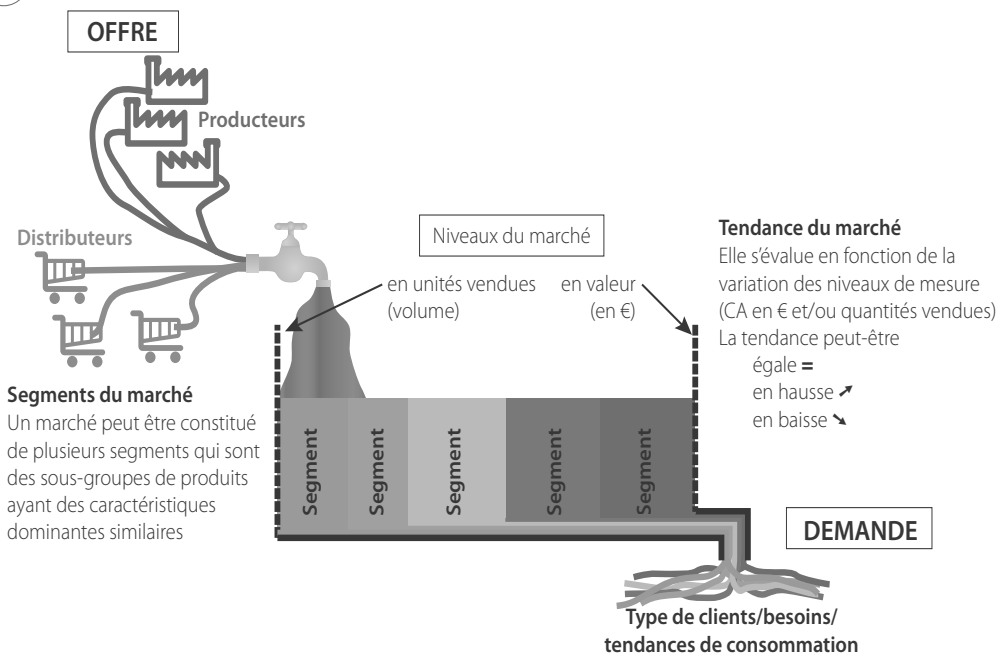
Retenir

Le marché et le plan de marchéage

1 Les enjeux

Le commerçant doit en permanence adapter son offre à l'évolution de la demande de ses clients, d'où la nécessité de connaître le marché et de réaliser des choix stratégiques résumés sous la forme d'un plan de marchéage ou plan mercatique.

2 La démarche



3 Les outils

Étude de marché : travail de collecte et d'analyse d'informations ayant pour but d'identifier les caractéristiques d'un marché. L'étude de marché peut se situer sur un plan général et aborder les grandes composantes d'un marché existant (demande, concurrence, produits, environnement, distribution, taille du marché, etc.).

Plan de marchéage : appliqué au point de vente, il peut être défini comme le plan d'actions que l'entreprise entend mettre en œuvre pour atteindre ses objectifs en matières de prix, d'assortiment, de marchandisage et de communication.

Segment : sous-groupe de produits d'un marché et ayant un ensemble de caractéristiques similaires.

Taux d'évolution : il permet de mesurer l'évolution positive ou négative d'une valeur à un moment M en la comparant à sa valeur de départ (D). Formule : $(\text{valeur d'arrivée M} - \text{valeur de départ D}) / \text{valeur de départ D} \times 100$.

Se tester

Votre mission

Vous travaillez dans le magasin **But** de La Queue-en-Brie (94).

Votre responsable, Kevin Flament, vous confie l'étude du marché du meuble.

Nom :

Prénom :

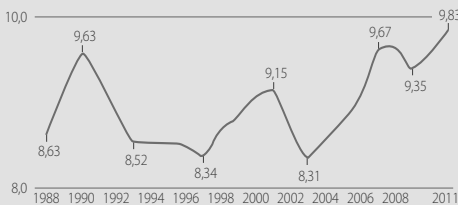
Date :

Note :/.....

● Rédigez une note structurée (annexe), décrivant la situation du marché du meuble en France (doc) et donnant des informations ordonnées sur les points suivants : structure du marché, segments, offre (distribution), demande, tendance.

Doc Le marché du meuble en France

La consommation de meubles depuis 1988
(en milliards d'euros TTC)



L'évolution en valeur (en milliards d'euros)

	2011	Évolution 2011/2010	Structure du marché 2011
Meubles meublants	3,409	+ 1,5 %	34,7 %
Canapés, fauteuils et banquettes	2,444	+ 1,0 %	24,9 %
Meubles de cuisine	2,423	+ 6,0 %	24,6 %
Literie	1,133	+ 1,7 %	11,5 %
Meubles de salle de bains	0,284	+ 1,9 %	2,9 %
Meubles de jardin	0,141	+ 3,9 %	1,4 %
Total	0,9834	+ 2,5 %	100,0 %

Top 3 des enseignes en France en 2011



PDM : part de marché.

La situation du marché 2011

Évolution en valeur	+ 2,5 %
Marché en 2011	9,83 milliards d'euros TTC

Taux d'inflation sur l'année 2011 : 2,1 %.

L'intention d'achats de meubles (en % des ménages)

Meubles meublants	25,4 %
Literie	18,6 %
Sièges de salon	14,3 %
Meubles de salle de bains	11,6 %
Cuisine intégrée	6,7 %

La structure de la distribution en 2011

	Part de marché	CA (Md €)	Évolution 2011/2010
Circuits spécialisés	87,3 %	8 590	+ 3,0 %
Équipement du foyer	25,5 %	2 511	+ 1,5 %
Jeune habitat	23,1 %	2 268	+ 4,8 %
Ameublement milieu de gamme	12,2 %	1 199	+ 0,3 %
Spécialistes cuisine	11,0 %	1 086	+ 6,6 %
Ameublement haut de gamme	4,3 %	424	+ 2,8 %
Artisans	4,1 %	408	+ 3,6 %
Spécialistes salon	2,3 %	225	+ 2,9 %
Autres magasins spécialisés	4,8 %	469	+ 1,9 %
Circuits non spécialisés	12,7 %	1 244	- 1,1 %
Vente à distance	4,1 %	400	- 3,9 %
Grande surface de bricolage	4,0 %	392	+ 4,4 %
Hypermarchés	1,3 %	127	- 2,6 %
Grands magasins	0,6 %	55	- 3,0 %
Autres circuits non spécialisés	2,7 %	270	- 3,1 %
Total	100 %	9 834	+ 2,5 %

Annexe

Les résultats de votre étude

Note

De : Prénom et nom de l'élève

À l'attention de : Kevin Flament

Date : nn/nn/201n

Objet : Situation du marché du meuble

Voici la situation actuelle du marché du meuble en France :

Structure : 9,83 milliards d'euros, en progression de + 2,5 %

Segments :

Trois segments dominant

- les meubles meublants 34,7 % en progression de + 1,5 %
- les sièges 24,9 % en progression de + 1 %
- les meubles de cuisine 24,6 % en progression de + 6 %

L'offre (distribution) :

Trois enseignes dominent le marché : Ikea, Conforama et But qui représentent 40,6 % des ventes.

La demande :

Les intentions d'achat pour l'année à venir portent particulièrement sur :

- les meubles meublants : 25,4 % ;
- la literie : 18,6 % ;
- les sièges de salon : 14,3 %.

Tendance :

On constate depuis 2003 une progression régulière des ventes, excepté durant l'année 2009 où une baisse des ventes de meubles a été constatée. De 2010 à 2011, l'évolution constatée est de + 2,5 %, ce qui est de l'ordre de l'inflation (2,1 % en 2011).

Signature élève

La communication et le positionnement de l'unité commerciale sur son marché local

C.1.2.2. Informer la clientèle
C.3.1.1. Exploiter l'offre commerciale
Objectif bac : épreuves E31 et E11



Découvrir

La communication Décathlon

1



3 Le spot TV des sportifs en herbe pour Décathlon

Ce spot court (30 secondes) contient tous les codes d'une publicité réussie : nous avons ici un jeune garçon, footbaleur amateur (quel jeu d'acteur impressionnant pour son âge !) qui, interviewé, reprend tous les traits d'un professionnel, parlant de technique et de tactique, se satisfaisant d'avoir pris trois points et finissant par remercier le public ; le tout en plan séquence.

D'après le blog Médiasports, mediasports.imca.fr, juin 2012

2



1 Citez les trois supports de communication utilisés par l'enseigne Décathlon et présentés ci-dessus.

– Catalogue :

– affichage :

– télévision :

2 Distinguez ceux qui constituent des médias « de masse ». Justifiez.

Affichage et télévision sont des médias de masse parce qu'ils touchent massivement une population (c'est-à-dire un grand nombre de personnes en même temps).

Votre environnement professionnel



Centre commercial Héron Parc
Boulevard de Tournai
59650 Villeneuve-d'Ascq
Tél. : 0890 901 901
www.darty.com
Grand magasin spécialisé dans l'électronique grand public

Le positionnement de Darty

L'entreprise Darty est née en 1957. Elle a été créée par la famille Darty, d'abord spécialisée dans le textile, puis qui s'est peu à peu intéressée à l'électronique et a fondé en 1968 son premier magasin d'électroménager.

L'entreprise invente le fameux « Contrat de confiance » qui garantit au consommateur un large choix de produits au meilleur prix et compte aujourd'hui 228 magasins. Darty fait désormais partie du groupe Kesa Electricals, troisième groupe de distribution spécialiste de l'électrodomestique et ameublement en Europe, en s'appuyant sur des enseignes puissantes telles que Darty et But en France, Comet au Royaume-Uni...

Le magasin d'Héron Parc a ouvert ses portes le 12 mars 2009. Sur 1 825 m², il propose des solutions complètes pour le multimédia et l'électroménager, ainsi que le tout premier espace « cuisine sur mesure » de la région Nord. En étendant son contrat de confiance au métier de cuisinistes, Darty propose à ses clients un accompagnement « tout en un » de l'électroménager à la cuisine sur mesure.



Culture pro

❶ Le slogan de l'enseigne Darty est « Le contrat de confiance ».

☒ Vrai

☐ Faux

❷ Le mot SAV signifie « Service après visite ».

☐ Vrai

☒ Faux

❸ L'enseigne Darty a basé une partie de sa communication et de son image sur son SAV et ses fameuses camionnettes jaunes.

☒ Vrai

☐ Faux

En quelques chiffres...

- * Leader dans la vente cross-canal de services et produits électrodomestiques
- * Présent dans 8 pays en Europe, sous 4 marques différentes
- * 460 magasins dont 228 en France et au Luxembourg

Votre mission

Vous débutez une période de formation professionnelle au sein du magasin **Darty** de Villeneuve-d'Ascq (59) dans le centre commercial Héron Parc. Vous êtes sous la responsabilité de M. Bertrand Courvoisier, manager du rayon Gros Électroménager. Afin de mieux comprendre le positionnement de l'enseigne sur son marché, il vous charge d'analyser la communication commerciale de Darty et ses conséquences sur son positionnement vis-à-vis de ses concurrents.

Vous définissez les moyens de communication commerciale de l'enseigne et en déduisez son positionnement sur le marché local.

1 Distinguer les supports de communication de Darty

1. Répertoriez les différents supports de communication utilisés par Darty.

→ docs 1 et 2 Annexe 1, colonne 1

2. Indiquez s'il s'agit d'un support de communication média ou hors média. Justifiez.

→ Annexe 1, colonnes 2 à 4

3. Déterminez le rôle joué par chaque média utilisé par l'enseigne dans le cadre de la relation client.

→ Annexe 1, colonne 5

2 Définir la communication commerciale de l'enseigne

4. Déterminez les grands axes du message publicitaire de l'enseigne. → docs 1 à 3 Annexe 2, colonne 1

5. Distinguer les supports de communication locaux et nationaux utilisés par l'enseigne.

→ docs 1 à 3 Annexe 2, colonne 2

3 Positionner l'enseigne sur son marché local

6. Retrouvez les caractéristiques commerciales du magasin Darty d'Héron Parc et de son principal concurrent sur le marché local, le magasin Boulanger du centre commercial V2.

→ docs 3 à 9 Annexe 3

7. Déduisez-en les points forts et les points faibles de notre magasin face à ce concurrent. → Annexe 4

Doc 1 La communication Darty

1



2



3



4



5



6



Doc 2 Une communication diversifiée**1 Les véhicules de l'enseigne Darty****2 Le site Internet****3 Relation client : Darty crée le magazine de la relation de confiance**

Un magazine de 68 pages entièrement consacré à la relation client...

4 Recevoir les newsletters : le m@g Darty et les bons plans du moment

Avec le m@g Darty, vous êtes informé chaque semaine des dernières tendances, nouvelles technologies mais aussi de toutes les astuces pour réussir vos achats !

5 La Maison connectée by Darty

L'enseigne poursuit son repositionnement. Elle veut accompagner ses clients dans la révolution technologique que connaît la maison, en leur apportant des solutions globales. L'univers de la maison est aujourd'hui multimédia ; de multiples appareils numériques (*box*, télévision, ordinateurs, *smartphones*, tablettes...) dialoguent entre eux. « Encore faut-il avoir le bon partenaire pour pouvoir profiter pleinement et sereinement de leur potentiel. »

D'après e-marketing, 28 août 2011

Doc 3 Vers une nouvelle identité

Le klaxon, la camionnette jaune, « le contrat de confiance »... L'image traditionnelle de proximité du spécialiste de l'électro-domestique en prend un coup dans sa campagne télé, diffusée à partir du 16 janvier 2011. Une première campagne pour le distributeur depuis des années (hormis les parrainages de la météo). La nouvelle « signature » de Darty se nomme « 36 000 solutions » pour le nombre de produits et services commercialisés par l'enseigne.

D'après Frédéric Bianchi, LSA, 13 janvier 2011.

C'est avec cette signature qu'apparaissent les nouvelles ambitions du distributeur en électroménager. L'objectif : valoriser son offre et réactualiser son contrat de confiance, en intégrant les questions environnementales et les nouvelles préoccupations des consommateurs.



Darty poursuivra donc l'aménagement de ses magasins avec un nouveau parcours clients, de nouveaux espaces de démonstration, des *corners* dédiés aux services et un espace TV connectée plus démonstratif. L'enseigne entend également développer des solutions globales pour tous les univers de la maison, notamment dans le domaine du multimédia autour de la Dartybox en lançant des services à la personne. Mais aussi dans l'univers de la cuisine, en proposant des espaces sur mesure. Et dans l'univers culturel, en déployant darty.com sur de nouveaux territoires tels que les livres numériques, les jeux vidéo et le téléchargement de logiciels. La marque élargira, en outre, ses gammes avec des accessoires culinaires ou encore des tablettes numériques.

D'après Damien Grosset, www.e-marketing.fr, 24 janvier 2011

Doc 4 Darty, le succès sur contrat

En un peu plus d'un demi-siècle, l'enseigne d'électroménager a su évoluer et diversifier son offre, sans pour autant rompre avec les piliers de sa réussite. [...]

Proximité

Cette réussite tient en quatre points : la proximité, le choix, le prix et le service. [...]. « Aujourd'hui encore, la moitié de nos 221 points de vente français sont des magasins de proximité, avec des surfaces allant de 500 à 2 000 m², précise Laurent Grenier. Mais il a fallu maximiser l'exposition des produits pour conserver cette proximité avec des surfaces réduites, tout en proposant le plus grand choix. »

Multimarque

En effet, très tôt, les frères Darty rompent avec la tradition du revendeur exclusif pour proposer plusieurs marques [...]. Des produits, mais aussi de bons prix : l'engagement sur les prix bas est formalisé dans la première

version du « Contrat de confiance », en 1973.

SAV

Dès 1968, Darty ouvre son premier SAV, au départ géré magasin par magasin. Aujourd'hui le groupe dispose de 41 centres de service après vente, de 10 centres d'appels et de 1 200 véhicules d'intervention à domicile. « Historiquement, notre SAV se faisait à domicile avec la fameuse camionnette. Mais aujourd'hui, de plus en plus d'interventions se font à distance [...]. » Les moyens ont évolué, mais pas l'esprit.

Esprit pionnier

Le groupe devient aujourd'hui opérateur de services, avec Dartybox, puis avec DartyMobile, lancé en février 2011. Les magasins évoluent aussi pour intégrer, depuis 2007, des espaces Darty Cuisine.

Véronique Yvernault, LSA, 3 juin 2011

Doc 5 Du nouveau à Villeneuve-d'Ascq

Le centre commercial Héron Parc

Héron Parc, c'est un complexe de 14 restaurants, 8 boutiques et 1 cinéma qui vous attendent ! Venez vite découvrir notre zone de détente commerciale ; situé à Villeneuve-d'Ascq, Héron Parc est très facile d'accès !



Le centre commercial V2

V2 vous accueille dans un espace *shopping* pensé pour vous : près de 140 boutiques et restaurants, sans oublier de nombreux services à votre disposition ! Une galerie marchande, un magasin Auchan de 14 600 m² et des grandes surfaces spécialisées comme Décathlon (3 100 m²), Leroy Merlin (17 400 m²), Boulanger (3 000 m²)...



Doc 6 Le tactile chez Boulanger

Grâce à leurs tablettes, les vendeurs pourront accompagner les clients en rayons, leur fournir toutes les informations sur les produits et leur disponibilité, ou les aider à comparer les articles et les différentes offres du marché.

Un catalogue interactif des produits sera disponible sur l'écran, permettant une recherche par mots clés, visuels, catégories...

F. Maillat, LSA, 29 novembre 2012

Doc 7 Une campagne happy-technologie

Boulanger, l'enseigne spécialisée dans l'électroménager et le multimédia (HTM Group), lance sa nouvelle campagne nationale en TV à partir du 2 décembre 2011.

Boulanger a souhaité prendre la parole en TV pour illustrer sa signature « Vivons la happy-technologie ». Ce nouveau film s'inscrit dans un dispositif de communication global autour de cette signature.

« Vivons la happy-technologie » traduite dans la communication de la marque l'envie de l'enseigne de créer de l'émotion et de s'appuyer sur la dimension humaine.

www.espacedatapresse.com, 2011

Doc 8 L'interview du PDG

Capital : Vos magasins grand format sont-ils une force ?

Francis Cordelette : Nous sommes aujourd'hui les seuls à avoir de grands magasins. Cela nous permet de développer les accessoires et surtout de mettre en scène la découverte des produits. Boulanger est aussi réputé pour la convivialité : le client ne se fait pas engueuler par les vendeurs quand il demande un renseignement. Nous avons tout un programme de formation au savoir-être. Nous voulons rester au top de l'accueil.

Capital : Pourquoi développez-vous votre propre marque, Essentiel B ?

Francis Cordelette : Nous en avons en réalité deux, une d'entrée de gamme, Listo, et une autre, cœur de marché, Essentiel B. L'ensemble représente 10 % de notre chiffre d'affaires. [...]

Capital : Qui conçoit ces produits ?

Francis Cordelette : Nous avons une entreprise dédiée d'une centaine de personnes qui les conçoit, les fait fabriquer, en contrôle la qualité. Cela représente 1 200 références au total. [...]



www.capital.fr, 15 octobre 2012

Doc 9 Une offre élargie

Comme Leroy Merlin avec ses gammes déco, Boulanger sort des sentiers battus avec une offre inhabituelle dans l'univers dit du brun (multimédia) et du blanc (électroménager). Témoin son coin beauté-santé, avec trousse de toilette, coffrets cadeau et gel douche, ou son atelier cuisine, garni de vaisselle, torchons ou épices. Ensuite, à côté des gros lave-linge et ordinateurs dernier cri, il pousse très loin la vente d'accessoires : pour accompagner ses machines à café Senseo ou Tassimo, il propose par exemple dosettes, détartrant et même filtres papier, avec pour objectif de favoriser les achats d'impulsion et d'améliorer la rentabilité. Les produits phares (frigo, home cinéma...) sont tellement disputés que Boulanger aligne ses prix sur ses concurrents. [...]

Dans la même veine, Boulanger a aussi lancé sa propre marque, beaucoup plus lucrative. Comme Décathlon,

l'as du multimédia s'est doté d'une filiale chargée de développer et fabriquer des centaines d'articles maison, vendus sous logo Essentiel B. « On n'a pas encore trouvé l'équivalent de la tente Quechua, mais on y travaille », plaisante Pascal Chabret, responsable de cette unité *sourcing* et création. [...]

Pour mettre en scène cette offre élargie, l'enseigne a agrandi ses magasins, situés en périphérie des villes, à côté d'un Auchan une fois sur quatre. Ils s'étalent sur 2 500 m² environ (près de 1 000 de plus que les Darty), et les nouveaux dépassent même 4 000. Alors qu'un Darty limite les ristournes, ici, des îlots de produits bradés apparaissent au milieu des allées et des « offres exceptionnelles » trustent les têtes de gondole, comme chez Auchan.

Capital, 13 avril 2011

Annexe 1 Les supports de communication de Darty

Supports	Média	Hors média	Justification	Rôle joué par le média dans la relation client
Cinéma	x		Touche un large public à l'échelle nationale.	Toucher une cible locale et nationale et renforcer l'image.
Télévision (spot TV et partenariat)	x		Média de masse le plus important car touche un très large public.	Donner une image d'enseigne dynamique et établir un suivi dans la relation client et le message, surtout par le partenariat météo.
Presse	x		Support qui touche un grand nombre de lecteurs.	Toucher une clientèle ciblée en fonction du type d'ouvrage et éventuellement d'un point de vue local.
Affichage	x		Support qui touche un large public à l'échelle à la fois locale et nationale.	Cibler un large public géographiquement, tout en étendant le message publicitaire au niveau national.
Les véhicules de l'enseigne		x	Support qui touche un public restreint et ciblé sur une zone locale.	Véhiculer l'image de l'enseigne sur la zone de chalandise.
Le site Internet	x		Média qui touche l'ensemble des clients potentiels et s'intéressant aux produits Darty.	Donner un maximum d'informations sur l'enseigne : les produits, les prix.
Darty et vous		x	Support qui touche un public ciblé et client.	Informier et fidéliser.
Le mag Darty		x	Support qui touche personnellement une clientèle connue et qui s'est inscrite pour recevoir la newsletter.	Renforcer la relation client et fidéliser.
La Maison connectée	x		Simulation virtuelle destinée au choix de produits.	Donner une image moderne de l'enseigne. Faciliter le choix, amener une nouvelle clientèle.

Annexe 2 La stratégie de communication

Axes du message publicitaire	Supports locaux et nationaux
— « 36 000 solutions » : nombre de produits et services commercialisés = image plus high-tech.	Supports locaux : affichage, cinéma, véhicules, presse.
— Objectif : valoriser l'offre et réactualiser le contrat de confiance.	Supports nationaux : TV, parainage télé, sites interactifs et newsletters.

Annexe 3 Le positionnement Darty/Boulanger

Caractéristiques	Darty	Boulanger
Assortiment	Choix : l'électronique grand public Élargissement des gammes : accessoires culinaires, tablettes numériques. Types de marques : Multimarque, mais essentiellement marques nationales.	Choix : l'électronique grand public. Offre inhabituelle dans l'univers du multimédia et de l'électroménager. Types de marques : marques nationales et MDD (Essentiel B) et Listo (premiers prix).
Surface	1 825 m ² . En moyenne, de 500 à 2 000 m ²	3 000 m ² . En moyenne 2 500 m ² . Plus de 4 000 m ² pour les nouveaux.
Implantation géographique	Centre commercial récent, facile d'accès au milieu d'un centre de loisirs.	Grand centre commercial près d'Auchan, au milieu de 140 boutiques et restaurants.
Politique de services	Le contrat de confiance, force de l'enseigne. Développement des services à la personne (multimédia, cuisine). Le SAV : 41 centres, 10 centres d'appels et 1 200 véhicules d'intervention à domicile.	Services classiques mais innovations dans des services originaux comme l'équipement des vendeurs en tablettes tactiles... pour améliorer le service client.
Gamme de prix	Engagement sur des prix bas. Alignement sur la concurrence.	Alignement des prix sur ceux des concurrents. Produits bon marché grâce à la marque propre.
Politique de communication	Très intensive et diversifiée. Une nouvelle campagne signée : « Darty, 36 000 solutions ». Médias et multimédias variés.	Se diversifie au niveau des supports. Nouvelle campagne TV nationale : « Vivons la happy-technologie ».
Marchandisage mis en œuvre	Nouveaux parcours clients et espaces de démonstration, avec des <i>corners</i> dédiés aux services et un espace TV connectée plus démonstratif.	Mise en scène des produits favorisant la découverte et la convivialité. Des îlots de produits bradés apparaissent au milieu des allées et des têtes de gondole.

Annexe 4 Le diagnostic commercial de Darty

Points forts	Points faibles
– Une implantation dans un nouveau centre commercial.	– Une absence de MDD et de marque premiers prix.
– Une politique de communication dynamique et de services en pleine évolution.	– Une politique de prix bas moins développée que celle de Boulanger.
– Une reconnaissance du contrat de confiance.	– Une surface de vente moins importante que le concurrent (1 825 m ² au lieu de 3 000 m ²).
– Un merchandising revisité autour d'un nouveau concept.	

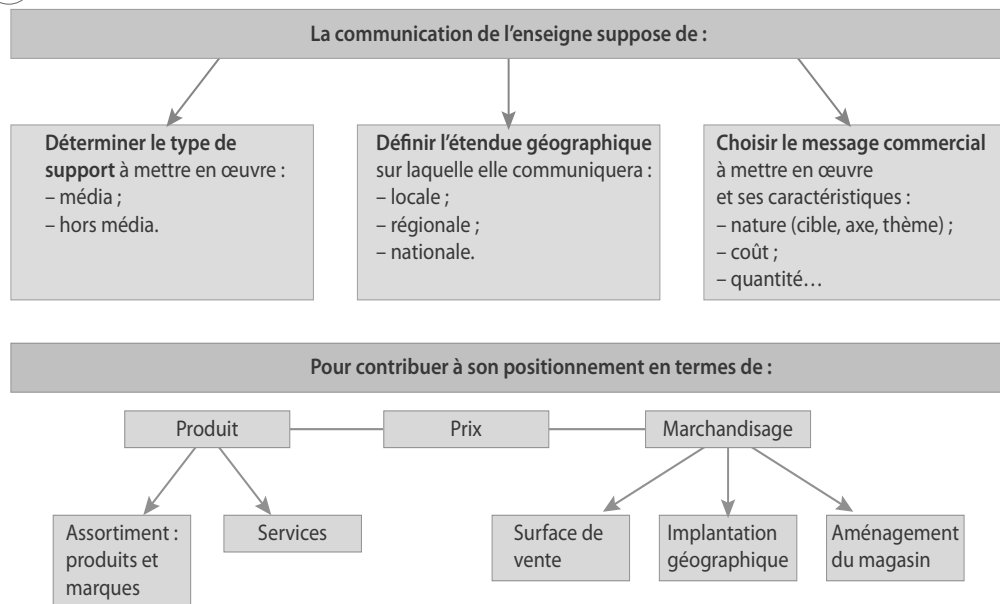
La communication commerciale et le positionnement de l'unité commerciale sur son marché local



1 Les enjeux

Une enseigne communique grâce à plusieurs supports afin d'assurer sa notoriété sur son marché national et local. Cette communication ainsi que ses choix en matière de produits, de prix et d'implantation contribuent à son positionnement commercial dans la mémoire de la clientèle, par rapport à ses concurrents.

2 La démarche



3 Les outils

Axe : idée que l'on veut faire passer dans une campagne de communication (« *Qu'est-ce que je veux dire* »).

Cible : ensemble des personnes visées par une campagne de communication.

Support hors média : support de communication qui permet de toucher un échantillon de clients plus ciblé au niveau géographique et/ou de la relation client. Exemple : prospectus, catalogue, outils de PLV, publipostage, newsletter, e-mailing, SMS...

Support média : support de communication qui permet de toucher massivement la population et donc un échantillon très large de clients (également appelés « médias de masse »). Exemple : cinéma, télévision, presse, affichage, radio, Internet.

Thème : traduction de l'axe (« *Comment je le dis en termes de messages, d'images, de sons...* »).

Se tester

Votre mission

Vous êtes embauché au sein de la librairie **Furet du Nord** qui a ouvert ses portes le 16 octobre dernier dans le centre commercial du Kremlin-Bicêtre (94) à la sortie de Paris, baptisé Okabé. Le concurrent principal de cette enseigne est le magasin Fnac, situé dans le centre commercial Italie 2. Tous les deux sont des spécialistes de la librairie-papeterie et se retrouvent sur un marché très proche, à moins de 500 mètres l'un de l'autre.

Nom :
 Prénom :
 Date :
 Note : /

- 1 Identifiez en complétant l'annexe les caractéristiques commerciales des deux magasins Furet du Nord et Fnac à partir des docs 1 à 5.
- 2 Déterminez les atouts concurrentiels de votre point de vente sur son marché local par rapport à son concurrent. Complétez la dernière ligne de l'annexe.

Doc 1 Qu'est-ce que la marque Fnac aujourd'hui ?

La marque offre toujours une sélection de qualité ainsi qu'un conseil expert et indépendant, qui s'appuie sur son laboratoire d'essais, ce qui est unique au monde.

Le conseil, l'expertise des vendeurs Fnac, à la fois sur le web, sur les réseaux sociaux et en magasin, ainsi que la richesse de l'offre, sont autant d'atouts pour l'enseigne.

[...] Nous allons organiser nos magasins non plus par produits, mais par univers d'usage.

Pour séduire la clientèle des « *early adopters* »*, l'enseigne a créé un espace tendance baptisé « *Fnac it !* »

[...] À terme, tous les magasins posséderont un univers enfant mêlant jeux, livres, CD, vidéos, produits techniques, animations et services spécifiques.

D'après Katia Hersard, *Marketing Magazine*, n° 152, 1^{er} octobre 2011.

* Adopteurs précoces ou pionniers.

Doc 2 La Fnac Italie 2

La Fnac, située dans le centre commercial Italie 2, juste à côté de la place d'Italie, à Paris, vous accueille sur 3 000 m² et vous propose un vaste choix de livres, disques, jeux vidéo, logiciels, cartes cadeaux, ainsi qu'une large sélection de produits techniques (ordinateurs, baladeurs MP3, téléphonie, TV...).

www.italie2.com

Doc 3 La Fnac : nouvelle signature

« Fnac. On ne peut qu'adhérer » Le 20 juin 2012, la Fnac a lancé une nouvelle campagne publicitaire en affichage (presse et digital), en magasin, en édition, dans les supports relationnels et les réseaux sociaux.

Doc 4 Le Furet du Nord au Kremlin-Bicêtre

Fraîcheur et qualité du produit, perception immédiate de l'offre, proximité avec les acheteurs, expertise des vendeurs... traduisent l'image forte que le Furet du Nord souhaite véhiculer. Il favorise un libre-service s'appuyant sur le conseil et l'expertise d'une équipe de vente proche et disponible et la mise en avant d'un nouveau marché : le loisir créatif.

D'après le dossier de presse Okabé, Furet du Nord

Le magasin en chiffres...

- Surface totale : 1 650 m² dont 1 370 m² de surface de vente.
- 65 000 références : 40 000 en livres + 10 000 en papeterie + 5 000 en disques + 4 000 en vidéo + 1 500 en multimédia + 4 500 en presse.

Doc 5 Les atouts du Furet à Okabé

Emplacement de choix en région parisienne

Le centre commercial et d'affaires Okabé, ouvert sur 45 000 m² en mars 2010 (à 500 m de la porte d'Italie) [...] s'articule sur 3 niveaux au cœur d'un hypermarché Auchan et 80 enseignes. [...]

Forte communication institutionnelle

Un vaste mural placé derrière la zone des caisses développe la communication institutionnelle et culturelle de l'enseigne : animations culturelles proposées en magasin, mise en avant de la carte de fidélité...

Un parcours client qui suggère sans s'imposer...

[...] Le client peut immédiatement appréhender les espaces dévolus aux différents univers.

... en évoluant de l'actualité vers l'offre experte

Au sein des univers, dynamisés par une signalétique et un mobilier reprenant les codes couleurs du Furet, le client progresse facilement de l'actualité vers l'offre experte.

D'après le dossier de presse Okabé, Furet du Nord

Doc 6 Le Furet en campagne !

En collaboration avec l'agence de communication du Furet du Nord, Approche Média a été chargée de recommander et mettre en œuvre un plan média [...], composé en radio locale, presse magazine, TV et hebdomadaire régionale.

www.approchemedia.fr, 13 mai 2011

Annexe Le positionnement des deux points de vente

Caractéristiques	Furet du Nord	Fnac
Surface de vente	1 370 m ²	3 000 m ²
Produits/marques	65 000 références : livres, papeterie, disques, vidéo, multimédia. Un nouveau marché : les loisirs créatifs.	Produits innovants avec un laboratoire d'essai. Vaste choix de livres, disques, jeux vidéo, logiciels, cartes cadeaux et produits techniques (ordinateurs, baladeurs...).
Marchandisage mis en œuvre	Nouveau concept plus moderne : parcours client, organisations en univers, facteurs d'ambiance recherchés.	Nouveaux concepts en tests avec une organisation en univers d'usage. Création d'espaces « Fnac-it » et d'espaces enfants.
Implantation géographique et environnement commercial	En centre commercial, à la périphérie de Paris, regroupant 80 enseignes.	En centre commercial dans Paris, place d'Italie. Centre avec 130 boutiques.
Méthodes de vente	Libre-service favorisé par l'expertise des vendeurs valorisée pour le conseil client.	Conseil pointu, personnalisé et interactif des vendeurs avec un lien avec le site web.
Politique de communication	Campagne multi support et communication très développée en magasin.	Campagne multi support, revalorisant l'image de la marque. Nouveau slogan : « Fnac, on ne peut qu'adhérer ! »

Atouts concurrentiels de la librairie Furet du Nord :

La présence de références en loisirs créatifs ; l'attractivité du centre commercial neuf ; un magasin neuf avec un nouveau concept situé en périphérie mais aussi à proximité de Paris.

L'offre produit

C.3.1.1. Exploiter l'offre commerciale

- Situer la place d'un produit dans l'offre commerciale
- Comparer l'offre du point de vente avec celles des concurrents dans la zone de chalandise

Objectif bac : épreuve E2



Découvrir

Choisir son assortiment : un enjeu important !

Construire un assortiment, c'est choisir les produits et références que je vais proposer dans mon magasin... Mais comment faire ?

Quelles catégories de produits dois-je proposer à mes clients ?

Et quelles références offrir au sein de chaque catégorie ? Les consommateurs sont de plus en plus exigeants !

Est-ce que je dois mettre en avant ce produit ?
Supprimer celui-là ?
La concurrence est rude, je dois me démarquer !

Est-ce que les produits dérivés de ce film vont se vendre ?

Dans deux mois, c'est Noël. Est-ce que je dois modifier mon assortiment ?

① Donnez la définition du mot « assortiment ».

C'est l'ensemble des produits ou des références proposés à la vente.

② Quels sont les deux éléments qui expliquent que chaque enseigne doit être de plus en plus attentive lors du choix de son assortiment ?

– La concurrence accrue entre enseignes ;

– les consommateurs de plus en plus exigeants.

Votre environnement professionnel



7 avenue de Gourvily
29000 Quimper
Tél. : 02 98 95 46 44
Fax : 02 98 95 06 97
Grande surface spécialisée

Quelques chiffres

- * 65 magasins d'une surface de 800 m² en moyenne répartis dans toute la France et dans les DOM-TOM
- * 1 100 collaborateurs à votre service
- * Un chiffre d'affaires global de 190 millions d'euros

Leaders des distributeurs français indépendants spécialisés dans le multimédia high-tech, la hi-fi et l'électroménager, les magasins Connexion sont présents dans toute la France, afin d'offrir à leurs clients un service de proximité et de qualité.

Connexion sélectionne ses produits parmi les plus grandes marques (Sony, Panasonic, Samsung, Philips, Miele, Bosch, Siemens, Magimix, Kitchenaid, Laurastar...) afin que les clients profitent des dernières innovations technologiques.



À Quimper, une équipe de passionnés accueille les clients depuis plus de 10 ans et les accompagne dans leurs achats. Ils bénéficient des meilleures marques aux meilleurs prix et des conseils de spécialistes. Le savoir-faire Connexion ne s'arrête pas aux portes du magasin. Avec sa gamme de services très étendue, les clients continuent à profiter sereinement de leurs équipements.

Culture pro

1 Chez Connexion, vous trouvez des produits des plus grandes marques.

- ☒ Vrai
☐ Faux

2 Connexion est spécialisé dans l'électroménager.

- ☐ Vrai
☒ Faux

3 Connexion propose à ses clients :

- ☐ Une gamme de services restreinte
☐ Une gamme de services limitée et payante
☒ Une gamme de services très étendue

Votre mission

Vous travaillez depuis un an chez **Connexion**, situé à Quimper dans le Finistère (29), magasin qui possède un rayon de baladeurs dont vous êtes le responsable. Aujourd'hui, vous avez reçu le dernier modèle de baladeur numérique MP4 de la marque Samsung, le Q3 noir, qui permet d'écouter de la musique mais aussi de lire des vidéos et de stocker des images, avec un disque dur de 8 gigaoctets.

« Que de chemin parcouru depuis les premiers baladeurs à cassette. Ainsi va la vie, aujourd'hui un modèle, demain un autre... », dit à haute voix le directeur du magasin Clément Le Métayer.

Vous vous intéressez à l'évolution de l'assortiment des baladeurs de votre rayon, puis vous analysez les tendances générales du marché et vos atouts par rapport à vos concurrents.

1 Schématiser le cycle de vie des produits

1. Parcourez l'histoire des différents types de baladeur, puis analysez leur évolution en concluant sur la durée de vie des produits. → **doc 1 Annexe 1**

Vous vous intéressez maintenant aux ventes des baladeurs de votre rayon depuis 1997.

2. Réalisez une représentation graphique des ventes. → **doc 2 Annexe 2**
3. Indiquez sous la représentation graphique les différentes étapes du cycle de vie de chaque type de baladeur. → **doc 3 Annexe 2**
4. Reliez chaque stratégie à l'étape correspondante du cycle de vie du produit. → **doc 3 Annexe 3**

2 Analyser les tendances générales du marché

Vous décidez de poursuivre votre analyse et de la rapprocher des tendances du marché.

5. Listez les éléments qui expliquent le succès des baladeurs numériques ces dernières années. → **doc 4 Annexe 4, colonne 1**
6. Déterminez les tendances actuelles du marché des baladeurs numériques. → **doc 4 Annexe 4, colonne 2**

Vous comparez maintenant l'évolution du marché avec celle de votre assortiment.

7. Calculez les parts de chaque marque composant votre assortiment. Commentez vos résultats. → **doc 4 Annexe 5**
8. Calculez, pour l'année en cours 201n, les parts de marché de chaque marque, ainsi que leur taux d'évolution $201n/201n-1$. → **Annexe 6**
9. Analysez votre assortiment actuel de baladeurs et formulez quelques suggestions pour le faire évoluer au regard des tendances d'aujourd'hui. → **doc 4 Annexe 6**

3 Réagir face aux concurrents

Depuis quelques mois, l'hypermarché Leclerc, situé à quelques mètres de votre point de vente, a agrandi son rayon de baladeurs numériques et propose désormais un modèle étanche. De votre côté, vous pensez que ce type de baladeur peut correspondre à la clientèle sportive du bord de mer, et vous décidez d'en proposer un également.

10. Après avoir comparé l'image des deux enseignes, comparez les produits proposés par chacune et précisez vos atouts. → **doc 5 Annexe 7**

Doc 1 Du Walkman à l'iPod

En 2009, le baladeur a fêté ses 30 ans. C'est en 1979 que Sony a en effet inventé le Walkman. Mais depuis, la technologie a progressé et la K7 audio a peu à peu fait place au CD, puis au MP4, qui règne aujourd'hui en maître. Retour sur plus de 30 ans d'histoire du baladeur.

Le Walkman K7



Le premier baladeur musical a été créé par un fan de golf. Pour être précis, tout a commencé en 1979. À cette époque, Akio Morita, PDG de Sony, demande à ses ingénieurs de lui concevoir un magnétophone à cassette ultraléger, muni d'un casque,

qu'il pourrait emmener dans ses parties de golf. Nom de code de ce premier baladeur Sony ? Le Walkman TPS-L2. Une révolution technologique que Sony a accompagnée d'une touche d'esthétique. Souhaitant séduire une clientèle jeune, Sony prend effectivement soin d'offrir un Walkman « stylé » : le TPS-L2 adopte notamment une couleur bleue pour être en totale harmonie avec les jeans ! En à peine 10 ans, plus de 50 millions de Walkman s'écoulent dans le monde.

Le Walkman CD



On n'arrête pas le progrès... Sony en a fait l'expérience à la fin des années 1980. La K7 audio est alors sur le déclin pendant que le CD prend son envol. Son de meilleure qualité, plus grande capacité de stockage... Le CD avait de nombreux atouts à faire valoir pour succéder à la vé-

tuste cassette. Sony innove encore et toujours. Une fois de plus, Sony n'a pas raté le train en marche. Dès 1984, la firme japonaise lance le D-50, premier baladeur CD de l'histoire. Là encore, le succès est au rendez-vous et immédiat. Les Discman s'écoulent à plusieurs millions d'exemplaires, confirmant la position de leader de Sony sur ce marché du baladeur musical.

Malheureusement pour Sony, Philips lance en parallèle le premier baladeur CD, capable de lire les CD-R et CD-RW... c'est-à-dire des disques vierges sur lesquels chacun peut enregistrer la musique de son choix. Mais cela n'empêche pas le CD d'être à son tour sur le déclin. La faute à quoi ? Au format MP3 et à Apple, qui s'apprête à frapper très fort.

L'iPod

Plus connue pour ses ordinateurs Mac high-tech et très design, Apple a profité du début du XXI^e siècle pour faire une entrée fracassante sur le marché des baladeurs numériques. En 2001, la firme à



la pomme lance en effet son premier iPod.

Le baladeur numérique du futur est né ! Look ultra-tendance, capacité de stockage conséquente, simplicité d'utilisation... l'iPod se révèle être un bijou de technologie et de mode. Malgré tout, son prix de lancement relativement élevé ne le rend pas accessible à toutes les bourses – mais c'est bien ce qui a toujours fait la particularité d'Apple.

Les baladeurs MP3 s'imposent sur le marché de la musique nomade et toutes les marques créent leurs propres modèles. Chacune d'entre elles rivalise d'ingéniosité pour se démarquer de la concurrence, tant au niveau du design que de la technologie.

Et même si en 2012, les MP3 restent un cadeau prisé des ados, derrière le smartphone, les lecteurs numériques sont en train de se ringardiser. Comme ils ont, en leur temps, renvoyé les baladeurs CD au rang d'antiquité.

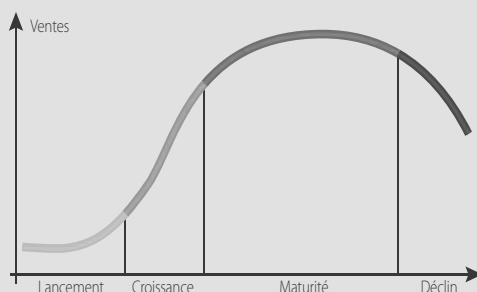
www.masculin.com/high-tech, 2012

Doc 2 Les ventes de baladeurs

Année	Baladeur à cassette	Baladeur CD	Baladeur numérique
1997	12	112	–
1998	10	122	–
1999	8	135	–
2000	5	129	12
2001	2	96	21
2002	–	65	54
2003	–	32	76
2004	–	22	108
2005	–	16	139
2006	–	6	157
2007	–	–	189
2008	–	–	225
2009	–	–	250
2010	–	–	252
2011	–	–	245
2012	–	–	235

Doc 3 Le cycle de vie du produit

Le cycle de vie d'un produit se calque sur le cycle de vie biologique.



Par exemple, dans la nature :

- une graine est plantée (**lancement**) ;
- elle commence à germer (**croissance**) ;
- des feuilles apparaissent et la plante s'enracine en devenant adulte (**maturité**) ;
- après une période plus ou moins longue, elle commence à faner et finit par mourir (**déclin**).

En théorie, le **cycle de vie** d'un produit se déroule de la même manière.

Après une période de « recherche et développement », le produit est **lancé** sur le marché. Les coûts unitaires de production et de communication sont élevés du fait de la faiblesse des ventes. Puis, de plus en plus de clients l'essaient et les coûts unitaires diminuent alors, tandis que les ventes augmentent. C'est la phase de **croissance**. Ensuite, son marché se stabilise et le produit devient **mature**. Les coûts unitaires atteignent alors leur minimum et les ventes sont à leur apogée. Le taux d'évolution se tasse jusqu'à devenir nul. Après une certaine période, le produit est dépassé par le développement et le lancement de nouveaux concurrents, il **décline** et est éventuellement retiré du marché.

Dans la réalité, la durée de chaque étape varie fortement d'un produit à l'autre. Les produits ne passent pas nécessairement par toutes les étapes ; certains passent directement du lancement au déclin.

Doc 4 Un succès tué par la concurrence

Les raisons du succès

Ces dernières années, le mélomane nomade, qui se promenait en secouant la tête frénétiquement dans les rues des mégapoles était à la mode. Les baladeurs numériques ont fleuri autour du cou des citadins.

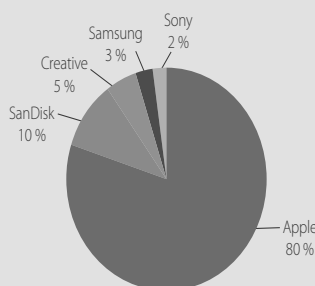
Jusqu'à récemment, le marché des baladeurs audio-numériques avait explosé. In-Stat (institut d'études commerciales) avait estimé à 286 millions le nombre de baladeurs audionumériques pouvant être vendus en 2010. La baisse des prix, la démocratisation des services de vente et de location de musique, l'amélioration des fonctionnalités et l'augmentation de la capacité de stockage des baladeurs a effectivement poussé les consommateurs à acheter ou à renouveler leurs baladeurs.

Une concurrence qui s'intensifie entre lecteurs MP3/MP4 et téléphones mobiles

Aujourd'hui, le marché des appareils audio portables est plus problématique. Au premier semestre 2012 en Europe, les ventes ont reculé de 17 %. Ceci peut être attribué à la concurrence des téléphones mobiles, surtout

des smartphones, qui rendent inutile la possession d'un lecteur MP3 ou MP4. En conséquence, les unités vendues sont en recul de 17 %, causant une baisse de 22 % du marché en valeur. Les distributeurs et les fabricants tentent de contrer cette tendance en baissant les prix : le prix moyen d'un lecteur est passé de 90 € au premier semestre 2011 à 84 € en 2012. De surcroît, aucune innovation technologique n'est à observer dans ce secteur. Seuls des usages spécifiques, comme pour le sport, pourraient permettre de séduire de nouveaux clients sur ce segment.

D'après www.clubic.com et www.gfk.com



Doc 5 La concurrence est là !

	Chez Leclerc	Chez Connexion
Modèle	 Speedo Aquabeat 2 Go violet	 Grundig MPaxx 928 Hydrox noir/bleu
Prix	64,90 € dont 1,14 € d'éco-participation	69,90 € dont 1,23 € d'éco-participation
Garantie	1 an	2 ans
Caractéristiques techniques	<ul style="list-style-type: none"> – Capacité : 2 Go – Étanche jusqu'à 3 mètres – Résistant à l'eau chlorée – 9 heures d'autonomie 	<ul style="list-style-type: none"> – Capacité : 2 Go – Étanche, résiste à 3 mètres de profondeur – Insensible au sable, à l'eau salée et au chlore – Rechargeable en 2 h 30

Annexe 1 L'évolution des baladeurs

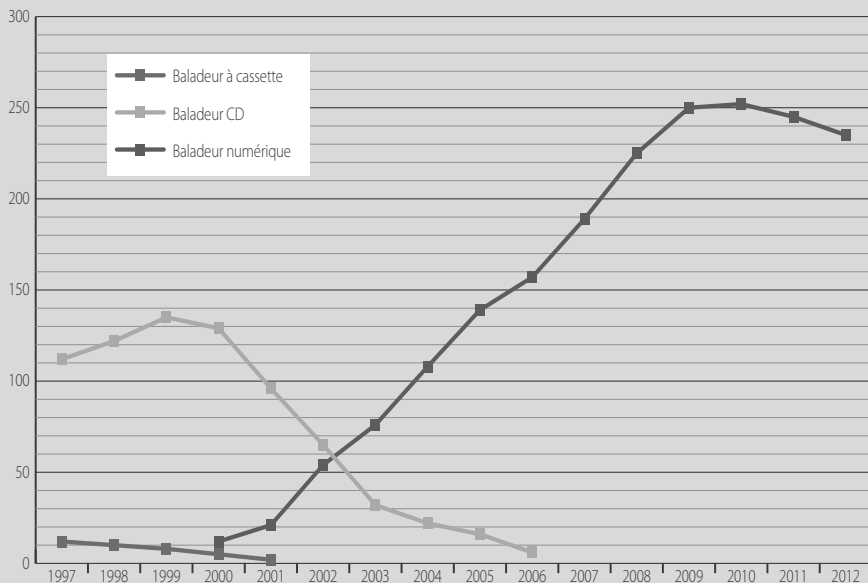
	Baladeur à cassette	Baladeur CD	Baladeur numérique
Date de la 1 ^{re} commercialisation	En 1979.	En 1984.	En 2001.
Marque qui a créé le 1 ^{er} baladeur	Sony.	Sony.	Apple.
Objet qui supprime ce produit	Le baladeur CD.	Le baladeur numérique.	Le téléphone et surtout le smartphone.

Constat sur la durée de vie des produits

La durée de vie des produits est plus ou moins longue (baladeur à cassette : 20 ans, baladeur CD : 15 ans).

Certains produits disparaissent complètement au profit d'autres produits (ex. : le baladeur à cassette est remplacé par le baladeur CD).

Annexe 2 Des courbes de vie différentes

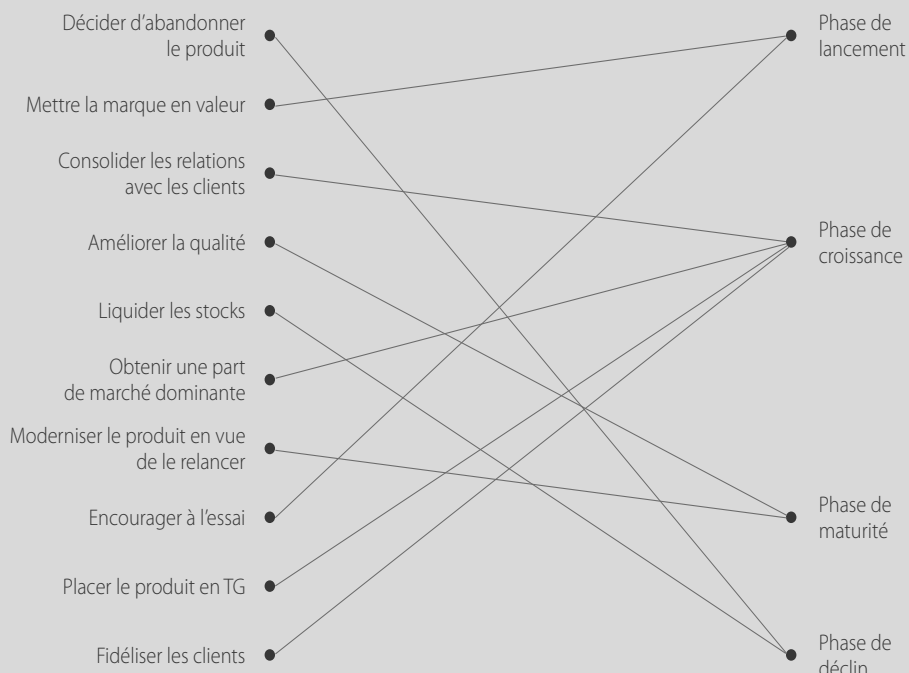


Baladeur à cassette : phase de déclin de 1997 à 2001

Baladeur CD : phase de croissance puis de maturité jusqu'en 1999-2000, phase de déclin jusqu'en 2006

Baladeur numérique : phase de lancement en 2000-2001, phase de croissance jusqu'en 2009, puis phase de maturité voire de déclin depuis 2010

Annexe 3 La bonne stratégie au bon moment



Annexe 4 Le marché des baladeurs numériques

Raisons historiques du succès	Tendance actuelle du marché
– Augmentation de la capacité de stockage.	– Baisse des ventes de 17 %.
– Petite taille.	– Baisse des prix.
– Baisse des prix.	– Tendance de niche (produit pour les usages spécifiques comme le sport, par exemple).
– Démocratisation des services de vente et de location de musique.	
– Amélioration des fonctionnalités des baladeurs.	

Annexe 5 La composition de l'assortiment Baladeurs

Marque	Nombre de produits	Part en % de l'assortiment	Part en % du marché national	Commentaires
Apple	25	45,5	80	Il faut augmenter le nombre de références pour suivre la tendance du marché.
Samsung	15	27,3	3	Il faut diminuer fortement le nombre de références pour suivre la tendance du marché.
Sony	15	27,3	2	Il faut diminuer fortement le nombre de références pour suivre la tendance du marché.

Annexe 6 L'évolution du chiffre d'affaires

Marque	CA 201n-1 en €	CA 201n en €	Part de marché 201n (en %)	Taux d'évolution (en %)
Apple	2 500	2 850	67	14,0
Samsung	500	550	13	10,0
Sony	850	850	20	0,0
Total	3 850	4 250	100	10,4
Évolution de l'assortiment				
Éléments d'analyse	Tendance	Conséquence sur l'assortiment		
Taux d'évolution du chiffre d'affaires effectué grâce à la marque Apple	En hausse	Augmenter le nombre de références de cette marque.		
Taux d'évolution du chiffre d'affaires effectué grâce à la marque Sony	Stagne	Supprimer cette marque.		
Taux d'évolution du CA effectué grâce à la marque Samsung	En hausse	Maintenir ce nombre de références mais ne pas l'augmenter si l'on veut suivre le marché.		
Marque SanDisk et Creative	Inexistante	Référencer quelques produits des marques SanDisk et Creative, respectivement 2 ^e et 3 ^e marques au niveau national.		

Annexe 7 La comparaison avec la concurrence

Image des deux concurrents		
Points forts/faibles	Connexion	Leclerc
	– Installé depuis longtemps à Quimper.	– Magasin non spécialisé.
	– Magasin spécialisé : conseil permanent et vendeurs passionnés.	– Vendeurs moins présents.
	– Marques connues (Apple, Samsung...).	
	– Choix important (55 produits).	
Comparaison des produits		
Caractéristiques (extraits)	Chez Connexion, le Aquabeat 2 Go violet de Speedo	Chez Leclerc, le MPaxx 928 Hydrox noir/bleu de Grundig
Prix	Plus cher	Moins cher
Garantie	2 ans donc plus longue	1 an donc moins longue
Étanchéité en mètres	Identique 3 mètres	Identique 3 mètres
Résistance	Eau chlorée	Eau chlorée et salée
Atouts de Connexion par rapport à Leclerc		
Le produit proposé a des chances de trouver des clients car, même s'il est légèrement plus cher, la garantie proposée est plus longue et le produit correspond mieux aux besoins des sportifs de bord de mer car il est résistant à l'eau salée.		

L'offre produit

1 Les enjeux

L'activité du magasin est étroitement liée à l'offre produit (assortiment) proposée aux clients, qui doit évoluer en fonction du cycle de vie des produits, de la tendance générale du marché et de la concurrence.

2 La démarche

Situer mon offre par rapport au marché = regard sur les ventes, coûts, profits, prix, cycles de vie des produits

Comparer mon offre avec celle de mes concurrents

Identification des concurrents directs et indirects

Analyse des forces et faiblesses des concurrents

Positionnement par rapport à mes concurrents

Prendre la décision de faire évoluer ou pas mon offre

M'adapter à la nouvelle demande

Réagir contre la concurrence

Maintenir ou développer mes ventes

3 Les outils

Assortiment : ensemble des produits ou références proposés à la vente dans un magasin ou sur un catalogue. Un assortiment se caractérise par sa largeur (nombres de familles ou rayons), sa profondeur (sous-familles ou nombre de produits par rayon) et son ampleur (nombre total de références résultant de la combinaison largeur x profondeur).

Concurrence : ensemble des acteurs proposant des produits ou services répondant au même besoin que celui auquel cherche à répondre l'entreprise par le biais de son offre commerciale.

Indicateurs du point de vente : chiffres permettant d'apprécier la bonne ou mauvaise santé du point de vente (ex. : parts de marché, chiffre d'affaires, quantités vendues, marge...).

Marché : lieu où se rencontrent l'offre (les vendeurs) et la demande (les acheteurs).

Se tester

Votre mission

Vous travaillez au rayon Épicerie du **Coccinelle** de Clichy-La-Garenne (92) et vous vous occupez des biscuits salés pour l'apéritif. Ce type de produits est très prisé par les jeunes actifs habitant dans le quartier. Aujourd'hui, vous devez installer en TG le dernier né de la marque Michel et Augustin, « 29 sablés bons et ronds au piment doux et aux oignons grillés ». Le mois dernier, c'était celui de la marque Belin. Votre rayon est un rayon qui bouge ! Pour illustrer ce constat, vous décidez de vous intéresser plus en détail à cette nouvelle marque et à sa place dans votre assortiment.

Nom :

Prénom :

Date :

Note :/.....

- ① Repérez les caractéristiques principales de l'univers Michel et Augustin, **doc 1, annexe 1 (partie 1)**.
- ② Identifiez ensuite les stratégies de communication et de distribution retenues par les créateurs et décrivez-les, **doc 1, annexe 1 (partie 2)**.
- ③ Comparez le dernier né de la marque Michel et Augustin avec celui de la marque Belin, **doc 2, annexe 2**.

Doc 1 Michel et Augustin : du goût et de la communication !



Rencontrés sur les bancs du collège, Augustin Paluel-Marmont et Michel Rovira, jeunes trentenaires, ont créé en 2005 une marque à leur effigie qui bouscule les codes de l'agroalimentaire...

« Vous n'avez aucune chance face aux poids lourds de l'agroalimentaire » : cette phrase, les deux fondateurs de Michel et Augustin l'ont entendue plus d'une fois. Cela ne les a pourtant pas empêchés de se lancer et de réussir leur pari puisque sept ans plus tard, ils sont à la tête d'une marque à succès enregistrant un chiffre d'affaires de 18 millions d'euros et employant 43 salariés. La recette de ce succès ? Tout d'abord, des produits de qualité, gourmands et sains, fabriqués en France à base d'ingrédients naturels. Mais aussi une stratégie de communication très en phase avec les attentes des jeunes actifs. Les deux fondateurs n'hésitent pas à se mettre en scène dans des vidéos faussement naïves diffusées sur YouTube et Facebook (où ils comptent plus de 50 000 fans) pour promouvoir leurs produits, allant jusqu'à imiter Michael Jackson et à parodier George Clooney... Un ton décalé qui se retrouve jusque sur les packagings qui interpellent le consommateur de petites phrases humoristiques : « Ce qu'il y a marqué devant = ce qu'il y a dedans ! » ou encore « Regardez-moi dans les yeux »... Bref, toute une stratégie de communication

bien huilée qui a conduit Michel et Augustin à s'auto-proclamer « les trublions du goût ».

C'est après une carrière dans une banque d'affaires new yorkaise pour Michel et un passage par les nouvelles technologies pour Augustin, que les deux amis d'enfance se retrouvent. Après de nombreux essais dans la cuisine d'Augustin, ils testent leur premier sablé chez l'épicier du coin. Le succès est au rendez-vous et l'aventure est lancée !

Entre les « Petits cookies from France », les « Vache à boire », les « Petits sablés ronds et bons » et les « Petits carrés pas tout à fait carrés », Michel et Augustin compte aujourd'hui 50 références dans cinq univers **de produits** (gâteaux sucrés, yogourts à boire, fruits mixés, biscuits apéritifs, yogourts en pot et pâtisseries fraîches).

Diffusés dans près de 6 000 points de vente à travers la France, les produits Michel et Augustin sont également présents dans plus de 400 boutiques à l'étranger. En Belgique, en Suisse et au Luxembourg mais aussi au Japon, en Russie et aux États-Unis où les produits se vendent dans leurs emballages d'origine entièrement rédigés en français. Une *french touch* dont les consommateurs japonais raffolent et qui a su séduire jusqu'au gros distributeur américain Deluca.

D'après *Actualité en France* n° 7



Doc 2 Des apéritifs différents

Michel et Augustin		Belin	
	29 sablés apéritifs aux piments doux et oignons grillés 120 g – 3,17 €		Crush goût Fromage-Oignon 70 g – 1,34 €
Ingrédients : 2 cuillères à soupe de farine de blé, 1 noix de beurre frais, 1 cuillère de fécule de maïs, 1 larne d'œuf frais, 1 cuillère de sucre blond de canne, du piment doux (2 %), 1 pincée de sel marin, de l'oignon grillé. Pas de conservateurs ni d'additifs bizarres. Dans notre biscuiterie sont utilisés des. Contient d'éventuelles traces de fruits à coque dans les petits sablés ronds et bons.		Ingrédients : semoule de maïs, semoule de riz, pomme de terre, matière grasse végétale, arômes, sel, chapelure (dont blé), exhausteur de goût (glutamate monosodique...), oignons, fromage, émulsifiant (mono et diglycérides d'acide gras), ail, correcteurs d'acidité (phosphates de sodium...), antioxydant (sulfite, acide de sodium), contient blé, gluten, lait et des traces d'arachides.	

Annexe 1 Le succès de Michel et Augustin

Caractéristiques	
Date de création	En 2005.
Chiffre d'affaires et nombre de salariés	18 millions d'euros ; 43 salariés.
Nombre de références et nombre d'univers	50 références pour 5 univers.
Types de produits	Produits de qualité, gourmands et sains, fabriqués en France à base d'ingrédients naturels.
Noms des différents produits	« Petits cookies from France », « Vache à boire », « Petits sablés ronds et bons », « Petits carrés pas tout à fait carrés ».
Stratégies	
Stratégie de communication	Mise en scène dans des vidéos faussement naïves diffusées sur YouTube et Facebook. Ton décalé sur les packagings ; petites phrases humoristiques.
Stratégie de distribution	6 000 points de vente en France. Plus de 400 points de vente à l'étranger.

Annexe 2 Le tableau comparatif

Produit	Prix au 100 g à calculer	Nombre et nature des ingrédients	Conditionnement	Atouts
Michel et Augustin	2,64 € (3,17 × 100/120)	8 ingrédients naturels	Sachet de couleur voyante (rouge)	Ingrédients naturels
Belin	1,91 € (1,34 × 100/70)	24 ingrédients, naturels et chimiques	Sachet de couleur voyante (vert)	Prix attractif

La fiche produit et l'argumentaire

C.3.1.1. Exploiter l'offre commerciale

→ Rechercher et sélectionner les informations relatives aux produits

C.3.1.2. Exploiter tout ou partie d'un argumentaire

Objectif bac : épreuve E31

Découvrir



La satisfaction des besoins du client

Image 1



Image 2



- ① Précisez ce que doit faire la vendeuse pour déterminer le besoin précis de son client (image 1).

La vendeuse doit poser des questions à son client pour définir son besoin réel.

- ② Indiquez ce qu'il s'est passé entre les images 1 et 2 pour aider le client à trouver le produit qui lui convient le mieux.

La vendeuse a aidé le client à définir son besoin réel en lui posant des questions (recherche des besoins), en pratiquant l'écoute active et en reformulant pour s'assurer qu'il a bien interprété les informations recueillies.

Ainsi, elle a pu lui proposer l'article qui lui convient le mieux.

Votre environnement professionnel

Décathlon assure son titre de champion

Créée en 1976, c'est aujourd'hui la première grande surface d'articles de sport en libre service. Cette enseigne fait partie du groupe Mulliez (Auchan, Kiabi, Leroy Merlin, Boulanger, Flunch...). Elle propose 35 000 produits référencés sur une surface moyenne de magasin de 3 000 m², et possède 350 magasins implantés dans 13 pays.

Dès 1985, Décathlon a senti le besoin de créer son propre centre de formation, l'École internationale des métiers, qui lui permet de former chaque salarié, quel que soit le métier exercé parmi les 200 que propose l'enseigne. Les principaux axes de formation sont :

- la vente de détail (du vendeur sportif jusqu'au directeur de magasin, sans oublier les hôtesses de caisse) ;
- la production des marques de l'enseigne (du designer au chef de produit en passant par l'ingénieur) ;
- la logistique (du magasinier au directeur d'entrepôt en passant par le responsable logistique ou transport) ;
- les services administratifs (du comptable au juriste et à l'informaticien).

Selon une étude de juin 2012, Décathlon arrive en tête des marques de sportswear préférées des Français.



DECATHLON

Zone des paluds
Centre commercial Auchan
13400 Aubagne
Tél. : 04 42 18 01 01
Fax : 04 42 18 01 00
www.decathlon.fr
Grande surface spécialisée
en articles de sports

Horaires d'ouverture

Votre magasin d'Aubagne

- * Ouverture du lundi au samedi de 9 h 00 à 20 h 00.
- « Besoin de conseils, envie de découvrir nos produits ? Nous serons heureux de vous accueillir dans notre magasin d'Aubagne. À très bientôt ! »
- Pascal, directeur de magasin

Culture pro

1 Décathlon est une grande surface spécialisée.

- ☒ Vrai
☐ Faux

2 L'enseigne propose des formations pour la plupart des postes qu'elle propose.

- ☒ Vrai
☐ Faux

3 La méthode de vente développée par Décathlon est la vente de contact.

- ☐ Vrai
☒ Faux

Votre mission

Dans le cadre de votre formation en baccalauréat professionnel commerce, vous rejoignez l'équipe du rayon Cycles de **Décathlon** Aubagne (13). Votre responsable, Mathieu Serafini, souhaite développer les ventes des vélos à assistance électrique (ou VAE) et plus particulièrement du vélo B'ebike 9 II Easy Bike. Il vous demande de réunir de la documentation à partir d'Internet pour réaliser la fiche produit de ce modèle et l'argumentaire de vente.

Vous recherchez les informations nécessaires et les classez à des fins d'aide à la vente.

1 Rechercher les informations relatives au produit

Vous avez effectué des recherches sur Internet et recueilli des informations que vous organisez afin de les présenter à M. Serafini.

1. Élaborez la fiche produit du vélo B'ebike 9 II Easy Bike à partir de vos notes.

→ docs 1, 2 et 3 Annexe 1

2. Formulez les trois principaux avantages de la fiche produit pour un vendeur.

→ docs 1, 2 et 3 Annexe 2

2 Construire l'argumentaire de vente

À partir du dossier technique réalisé précédemment, M. Serafini vous demande de construire votre argumentaire CAP/SONCAS.

3. Citez les trois principales raisons d'achat d'un vélo à assistance électrique pour les « clients cibles ».

→ doc 4 Annexe 3

4. Développez un avantage pour chacune des quatre caractéristiques données.

→ Annexe 4, colonne 2

5. Justifiez-les par une preuve et indiquez à quel mobile d'achat ils répondent.

→ docs 5 et 6 Annexe 4, colonnes 3 et 4

6. Rédigez ensuite votre argumentaire.

→ docs 5 et 6 Annexe 4, colonne 5

Doc 1 Les informations issues d'Internet

Description

Vélo à assistance électrique (VAE), potence plongeur réglable en hauteur, selle confort avec insert, tige de selle suspendue, cadre et fourche « city » (abaissés)
Écran de contrôle à lecture LCD : avec vitesse instantanée, kilométrage, chrono, distance parcourue, vitesse maximale, mode assistance, niveau de batterie, indicateur d'éclairage
Roues : jantes double paroi, pneus Plus (28 pouces)

Prix : 1 299,95 €

Lieux de vente : magasins Décathlon, site Internet www.decathlon.fr

Modes de paiement : comptant ou à crédit 5, 10 ou 20 mois avec la carte Décathlon

Moyens de paiement : espèces, chèque, carte bancaire ou carte Décathlon

Garantie : 5 ans cadre, 2 ans pièces (sauf pièces d'usure) et 1 an système électrique

Type de clientèle (cible) : jeunes cadres des villes, seniors

Motivation d'achat : autoexpression

Mobiles d'achat : Confort, Nouveauté

Porte-bagage : maximum 25 kg

Nombre de vitesses : 7 vitesses par poignée tournante

Autonomie : 70 km

Type de batterie : lithium-ion

Durée de la batterie : 80 chargements

Durée de chargement de la batterie : 4 heures

Taille : M, L de 1,70 m à 1,85 m

Freinage : frein avant étrier V, frein arrière Roller
Brake pour éviter le blocage des roues

Fonctions : démarrage intuitif, le moteur se met en marche grâce au pédalage

Puissance : moteur de 250 W

Vitesse maximale : 25 km/h

Poids du vélo : 25 kg

Porte-bagage : maximum 25 kg

Nombre de vitesses : 7 vitesses par poignée tournante

Désignation : Vélo à assistance électrique

Marque : Easy Bike

Modèle : Bèbike 9 II

Référence : 8202729

Origine : Portugal

Matériaux utilisés :

- Cadre : aluminium

- Fourche suspendue : aluminium

Coloris : beige, marron métal

Poids maximum de l'utilisateur : 100 kg

Conseil de stockage : à l'abri de l'humidité

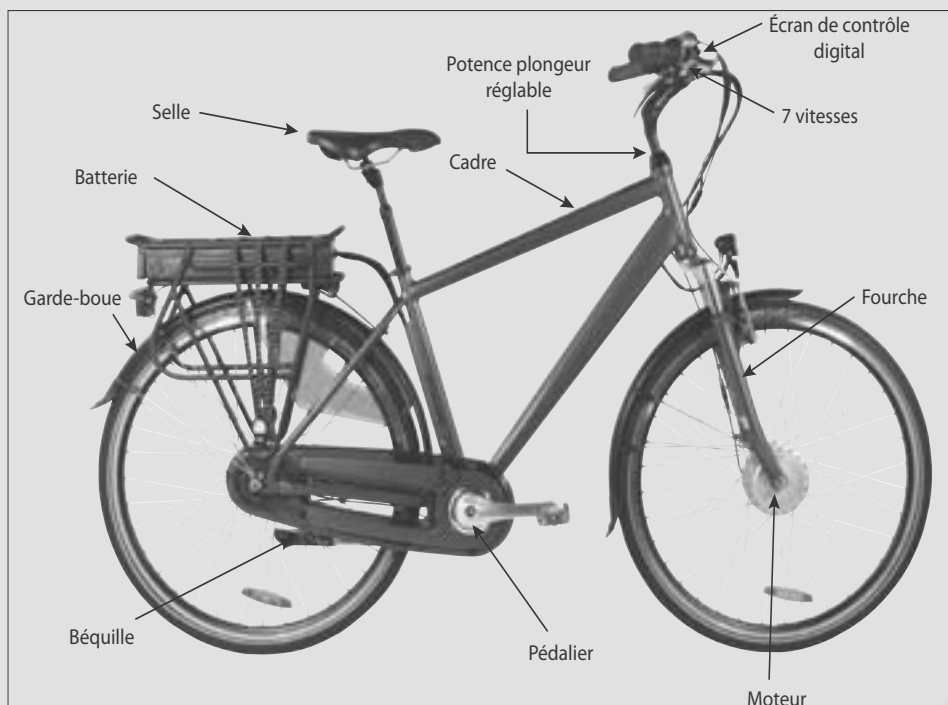
Entretien : éponge humide

Ventes complémentaires :

Antivol de chaîne

Casque Urban 7

Pompe à main

Doc 2 Le modèle B'ebike 9 II Easy Bike**Doc 3 Les VAE réglementés**

Trois conditions figurent dans le décret 95-937 et dans la directive européenne EC2002/24 :

- la puissance du moteur doit être limitée à 250 W ;
- le moteur doit s'interrompre automatiquement dès que le cycliste cesse de pédaler ;
- le moteur doit s'arrêter impérativement dès que le vélo dépasse 25 km/h.

Si l'une de ces trois conditions n'est pas respectée, le VAE devient un cyclomoteur, avec obligation du port du casque, immatriculation, assurance et il n'est pas autorisé sur les pistes cyclables.

D'après www.developpement-durable.gouv.fr, 2012

Doc 4 Les atouts du VAE

Le VAE (ou vélo à assistance électrique) vous permet :

- de grimper une côte aisément (même avec un enfant sur un siège bébé) ;
- d'arriver au travail rapidement sans transpirer.

Sur le plan technique, la puissance étant limitée à 250 W, le moteur sera capable soit de pousser vite, soit de pousser fort, mais pas les deux à la fois. Autrement dit, le VAE sera soit plus réactif dans les accélérations, soit plus capable de vous aider à grimper des côtes.

En outre, le moteur du VAE s'interrompt automatiquement si le cycliste cesse de pédaler, ou si la vitesse du vélo dépasse 25 km/h.

Un bon vélo électrique doit aussi idéalement disposer d'une bonne batterie. Les batteries au nickel ou au

plomb sont moins performantes par temps froid que celles au lithium. La batterie doit être facilement escamotable (facilité à démonter/verrouiller la batterie) afin de pouvoir la recharger aisément.



Les VAE pèsent au mieux 25 à 30 kg, soit 10 kg de plus qu'un vélo standard. Le poids du vélo est surtout gênant dans les manœuvres, quand il faut franchir une marche... sans parler d'un escalier. Comme le vélo classique, le VAE ne fait pas de bruit, coûte beaucoup

moins cher qu'une voiture, permet de faire de l'exercice physique (sans se fatiguer) et ne pollue pas (avec l'électricité « verte »). Parcourir 30 km/jour revient à 10 euros d'électricité par an maximum (1 kWh pour 100 km = 13 cents).

D'après www.moteuretvelo.fr, 2012

Doc 5 Le SONCAS

Sécurité
Orgueil
Nouveauté
Confort
Argent
Sympathie

Le SONCAS est le moyen mnémotechnique le plus ancien (fin des années 1960), mais il reste la référence et est toujours enseigné dans les écoles de commerce et les organismes de formation professionnelle. L'essentiel est de comprendre quelle est la motivation dominante

de l'acheteur, lors de l'entretien de vente, en adaptant son argumentaire en fonction de cette dominante. Par exemple, un acheteur qui évoque souvent les termes « moderne », « récent », « progrès », « technologie », au cours d'un entretien de vente, a certainement une dominante « Nouveauté ». Dans ce cas, il convient d'orienter son argumentation vers les critères dominants d'innovation et de modernité de votre produit ou service.

<http://action-performance-commerciale.blogspot.fr>,
2 janvier 2009

Doc 6 L'argumentaire CAP/SONCAS

Un argumentaire est une liste d'arguments préparée par le vendeur en vue de présenter le produit à son client. Un client n'achète jamais un produit pour ses seules caractéristiques mais pour le bénéfice qu'il va en tirer.



Est-ce que votre client achètera l'appareil photo car il pèse 100 g ? Non, pas uniquement, car 100 g est une simple caractéristique. Le client doit ensuite percevoir **le bénéfice qu'il peut en tirer** ! En revanche, si le vendeur lui déclare comme argument :

A black and white illustration of a saleswoman in a suit showing a camera to a customer. The saleswoman is holding the camera and pointing at it. There are three speech bubbles: "Cet appareil photo pèse 100 g.", "Il est donc très léger : c'est ce que vous cherchiez pour vos randonnées.", and "Tenez ! Soupez...". To the right of the illustration is a table with three rows and two columns. The first row is labeled 'Caractéristique' and contains the letter 'C'. The second row is labeled 'Avantage' and contains the letter 'A'. The third row is labeled 'Preuve' and contains the letter 'P'.

Caractéristique	C
Avantage	A
Preuve	P

Le client sera conquis par le bénéfice démontré et qui répond à son attente, il a été convaincu par **l'ARGUMENT = C+A+P.**

L'argumentaire croisé CAP/SONCAS permet de choisir les caractéristiques du produit qui vont répondre au mobile d'achat du client, afin de lui présenter l'avantage qu'il va en tirer et lui en apporter la preuve.

Mobile d'achat	Caractéristique	+ Avantage	+ Preuve	= Argument
Confort.	Poids : 100 g.	« Il est donc extrêmement léger pour un appareil photo. »	« Prenez-le pour voir ! »	« Vous avez l'appareil photo ultraléger que vous recherchiez et qui vous permettra de réaliser de belles photos souvenirs. »

Annexe 1 La rédaction de la fiche produit

Le vélo électrique B'ebike 9 II Easy Bike	
Identification	
• Désignation	Vélo à assistance électrique
• Marque	Easy Bike
• Modèle	B'ebike 9 II
• Référence	8202729
• Origine	Portugal
Caractéristiques techniques	
• Description	Vélo à assistance électrique, potence plongeur réglable en hauteur, selle confort avec insert, tige de selle suspendue cadre et fourche « city » (abaissés)
• Écran de contrôle à lecture LCD	Avec vitesse instantanée, kilométrage, chrono, distance parcourue, vitesse maximale, mode assistance, niveau de batterie, indicateur d'éclairage
• Roues	Jantes double paroi, pneus Plus (28 pouces)
• Freinage	Frein avant étrier V, frein arrière Roller Brake
• Fonctions	Démarrage intuitif
• Puissance	Moteur 250 W
• Vitesse maximale	25 km/h
• Poids du vélo	25 kg
• Matériaux utilisés	
– Cadre	Aluminium
– Fourche suspendue	Aluminium
• Coloris	Beige, Marron métal
• Poids max. de l'utilisateur	100 kg
• Conseil de stockage	À l'abri de l'humidité
• Entretien	Éponge humide
• Porte-bagage	Maximum 25 kg
• Nombre de vitesses	7 vitesses par poignée tournante
• Autonomie	70 km
• Type de batterie	Lithium-ion
• Durée chargement batterie	4 heures
• Tailles	M, L, de 1,70 à 1,85 m
• Normes	Conforme à la directive européenne EC2002/24
Caractéristiques commerciales	
• Prix	1 299,95 €
• Lieux de vente	Magasins Décathlon, site Internet www.decathlon.fr
• Mode de paiement	Comptant ou à crédit en plusieurs fois avec la carte Décathlon
• Moyens de paiement	Espèces, chèque, carte bancaire ou carte Décathlon
• Garantie	5 ans cadre, 2 ans pièces (sauf pièces d'usure) et 1 an système électrique
• Divers	/
• Ventes complémentaires	– Antivol de chaîne – Casque Urban 7 – Pompe à main
Caractéristiques psychologiques	
• Type de clientèle	Jeunes, cadres des villes, seniors
• Motivation d'achat	Autoexpression
• Mobile d'achat	Confort, Nouveauté

Annexe 2 Une fiche produit utile

Tiens, voilà ta fiche produit. Au fait, peux-tu me rappeler les trois avantages de cette fiche, pour un vendeur ?



Les trois avantages de la fiche produit pour un vendeur sont d'aider à :

- connaître parfaitement le produit et ses caractéristiques ;
- cerner le client « cible » du produit ;
- bâtir son argumentaire de vente.

Annexe 3 Les principales raisons d'achat d'un VAE

Clients cibles	1 ^{re} raison de l'achat	2 ^e raison de l'achat
Cadres des villes	Aller au travail rapidement (sans embouteillage ni transport en commun) en restant net.	Utiliser un moyen de locomotion peu cher et écologique.
Seniors	Faire du vélo pour le plaisir, et sans peiner.	Découvrir la nature en faisant une activité physique.

Annexe 4 L'argumentaire CAP/SONCAS

Caractéristique	Avantage	Preuve	Mobile d'achat	Argument rédigé
Autonomie : 70 km	Vous pouvez parcourir 70 km sans recharger votre batterie.	Regardez : c'est inscrit sur la notice du constructeur.	Confort	Grâce à l'autonomie de 70 km de ce vélo, vous pouvez vous rendre à votre bureau et en revenir. D'ailleurs, la notice du constructeur vous le garantit.
Batterie : lithium-ion	Ce type de batterie résiste très bien au froid.	Jusqu'à - 10 °C.	Sécurité	Grâce à ce type de batterie, même par grand froid, vous êtes assuré de pouvoir utiliser votre vélo. Comme vous pouvez le constater, elle tient la charge jusqu'à - 10 °C.
Prix : 1 299,95 €	C'est l'un des prix les mieux placés du marché.	Dans <i>Vélo vert</i> , nous sommes cités comme le meilleur rapport qualité/prix.	Argent	Pour un investissement de 1 299,95 €, vous avez un des meilleurs VAE de sa catégorie, qui vous servira pendant plusieurs années pour le coût modique de 10 € par an.
7 vitesses	Vous utilisez la vitesse la mieux adaptée aux conditions de route.	Essayez le vélo !	Confort	Quelles que soient les conditions atmosphériques et les conditions du terrain (côtes), cela vous permet d'avoir la vitesse désirée et l'assistance au pédalage.

La fiche produit et l'argumentaire

1 Les enjeux

Pour convaincre le client d'acheter, le vendeur utilise des aides à la vente (fiches produits et argumentaires) qui résument les caractéristiques essentielles des produits et propose des arguments à formuler en fonction du besoin identifié des clients.

2 La démarche professionnelle

La fiche produit → recense les caractéristiques particulières d'un produit ou d'un service.

1. Identification du produit	<ul style="list-style-type: none"> – Désignation – Marque – Origine 	<ul style="list-style-type: none"> – Modèle – Référence
2. Caractéristiques techniques (exemples)	<ul style="list-style-type: none"> – Description – Taille – Coupe – Fonctions – Coloris – Performances – Décibels 	<ul style="list-style-type: none"> – Dimensions – Poids – Forme du col, des manches – Entretien – Norme – Puissance – Accessoires
3. Caractéristiques commerciales	<ul style="list-style-type: none"> – Prix – SAV – Moyens de paiement acceptés 	<ul style="list-style-type: none"> – Lieux de vente – Garantie(s) – Carte de fidélité
4. Ventes complémentaires	– Un ou plusieurs produits qui viennent en plus de la vente principale, et qui ne seraient pas proposés s'il n'y avait pas la vente du produit principal (ex. : chaussures et cirage ou lacets).	
Caractéristiques psychologiques	<ul style="list-style-type: none"> – Segment de clientèle visé (cible) – Mobiles d'achat (moyens mnémotechniques : SONCAS, SABONE) – Motivations d'achat 	

L'argumentaire → présente l'intérêt des caractéristiques du produit pour la satisfaction du besoin exprimé par le client.

Utiliser CAP/SONCAS pour construire l'argumentaire.

Argument	=	Caractéristique	+	Avantage	+	Preuve
		C'est fait de	+	Ça sert à	+	D'ailleurs...
		« Grâce à »	+	« Vous pourrez »	+	« Comme vous pouvez le constater... »

3 Les outils

Mobiles d'achat : ils poussent le client à l'achat. Pour les identifier, on utilise surtout le moyen mnémotechnique SONCAS (= Sympathie, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent, Sécurité), ou encore SABONE (= Sécurité, Affectif, Bien-être, Orgueil, Nouveauté, Économie).

Motivations d'achat : raisons profondes, conscientes ou inconscientes, à l'origine du besoin du client.

Se tester

Votre mission

Vous êtes employé dans l'hypermarché **Auchan** de Clermont-Auvergne (63), au rayon TV-Son-Photo. M. Fleurian, votre responsable, vous donne la fiche produit du cadre photo numérique de la marque Telefunken et quelques informations qu'il a collectées, afin que vous lui proposiez un argumentaire de vente selon la méthode CAP/SONCAS.

Nom :

Prénom :

Date :

Note : /

- 1 Attribuez un nom à chaque partie de la fiche technique, doc 1.
- 2 Étudiez précisément la fiche technique, doc 1, et les informations fournies dans le doc 2, puis choisissez les deux mobiles d'achat principaux pour ce type de produit et expliquez votre choix, annexe 1.
- 3 Construisez ensuite votre argumentaire CAP/SONCAS à l'aide des docs 1, 2 et 3, annexe 2.

Doc 1 La fiche produit

TELEFUNKEN DPF 9323 La meilleure qualité pour vos photos



Affichage multiple et diaporama. Mode économie d'énergie. Télécommande.

Taille de l'écran diagonale : 8 pouces (20,3 cm)
 Type de l'écran : LED
 Affichage multiple : 4 images + aléatoires
 Diaporama : oui
 Mise en veille : oui
 Position écran : 2 orientations
 Carte mémoire compatible : SD, SDHC, MMC, MS Clé USB, etc.
 Compatibilité fichiers : JPEG, MP3, WAV...
 Alimentation : adaptateur secteur
 Stockage des fichiers : cartes mémoire et USB
 Dimensions :
 L x H x P : 21,96 cm x 17,07 cm x 2,5 cm
 Couleur : noire

Prix : 99,90 € soit 99,85 € + 0,05 € d'éco-participation.
 Garantie : 1 an
 Moyens de paiement : cartes bancaires, chèques, espèces, carte Accor
 Lieux de vente : Magasins Auchan et site www.auchan.fr

Carte SD 16 giga adaptable

30 à 70 ans, familles avec enfants

Identification du produit

Caractéristiques techniques

Caractéristiques commerciales

Ventes complémentaires

Caractéristiques psychologiques

Doc 2 Telefunken et son cadre numérique

Marque allemande fondée en 1903, Telefunken a rapidement séduit les consommateurs les plus exigeants en produits d'électronique grand public. Aujourd'hui, Telefunken a su conquérir et s'imposer sur le marché européen. La marque est synonyme d'innovation et de qualité depuis plus de 100 ans.

Telefunken a fait le choix de proposer des produits de qualité, simples à utiliser et correspondants aux besoins de chacun. C'est pourquoi elle se concentre sur le design, la simplicité et la qualité de ses produits.

Élue « 1^{er} constructeur téléphonie résidentielle » en 2011 par le *Journal des Telecom*, Telefunken propose des produits design et innovants.

Avec sa gamme courte et efficace, les cadres photo numériques se démarquent en linéaires grâce à leurs fonctionnalités en adéquation avec les besoins des consommateurs.

Le cadre photo numérique est doté d'un écran sur lequel vous pouvez visionner vos photos.

L'écran du cadre mesure en moyenne 7 pouces (17,8 cm) avec une fourchette allant de 5,6 à 10 pouces. Le prix s'étale, selon le modèle, de 50 à 280 euros.

Il suffit de glisser une carte mémoire (celle de votre appareil photo, par exemple) ou une clé USB contenant jusqu'à environ 350 photos. Les tailles de l'écran (diagonale) commencent à 3,5 pouces (soit 9 centimètres) ; plus l'écran sera grand, plus le confort de visionnage des photos le sera aussi. La télécommande offre un confort supplémentaire puisqu'il sera possible de changer de photo manuellement, ou de changer son orientation.

D'après www.telefunken-digital.fr

Annexe 1 Les mobiles d'achat principaux

Mobiles d'achat	Justifications
Nouveauté	Ce sont des articles modernes.
Sympathie	Ils permettent de garder un lien avec sa famille, les vacances... et de le partager avec les proches ou les invités.

Annexe 2 Votre proposition CAP/SONCAS

Caractéristique choisie	Avantage	Preuve	Mobile d'achat	Argument rédigé
Marque : Telefunken	Marque de renommée internationale réputée pour son sérieux et sa fiabilité.	Lisez les articles de journaux !	Sécurité	En achetant un produit de la marque Telefunken, vous achetez un produit que vous garderez longtemps car cette marque réputée à l'international est synonyme de robustesse.
Taille de l'écran : 8 pouces	Grandeur de l'écran qui permet une bonne vision des photos qui défilent.	Regardez la démonstration !	Confort	Votre écran numérique vous restitue votre photo de façon particulièrement nette et précise, grâce à son écran 8 pouces.
Télécommande	Permet de changer l'ordre de défilement, l'orientation des photos en restant dans son canapé.	Testez la télécommande !	Confort	Ce cadre photo numérique est doté d'une télécommande qui vous permet de réaliser les principaux réglages depuis votre fauteuil.

La prise en charge du client

C.3.2.1. Effectuer la découverte du client

- Accueillir le client et établir le contact
- Pratiquer l'écoute active
- Rechercher les mobiles, motivations et freins exprimés
- Adopter l'attitude et le comportement adaptés au langage et au paralangage du client

Objectif bac : épreuve E31



Découvrir

L'accueil du site ikea.com



① Repérez, sur cette page d'accueil, les éléments qui contribuent à l'accueil du client.

Enseigne, vitrine, organisation de la page, accroche visuelle, visuels, organisation des univers produits, offre (produits et services), lisibilité des informations et convivialité de circulation sur le site, assistance (personnel virtuel de vente).

② Identifiez, pour une unité commerciale physique de votre connaissance, les composantes de l'accueil client, puis surlignez les points communs entre un accueil clients physique et un accueil clients virtuel.

Extérieur : enseigne, façade, vitrine, accroche promotionnelle.

Intérieur : ambiance (décor, éclairage, musique, mobilier, organisation du point de vente, propreté...), personnel de vente, offre (produits, services).

Votre environnement professionnel



**Nature
& Découvertes**
natureetdecouvertes.com

Centre commercial Saint-Martial
39 bis avenue Garibaldi – 87000 Limoges
Tél. : 05 55 11 05 11 – Fax : 05 55 11 05 20
www.natureetdecouvertes.com
Boutique de cadeaux porteurs de sens et d'émotions

En quelques chiffres...

- * 77 magasins en France
- * 1 200 salariés
- * Un chiffre d'affaires de 183 millions d'euros HT en 2010
- * 6,5 millions de passages en caisse en 2010
- * 7,2 millions de visites sur le site Internet en 2010
- * 1 300 projets associatifs de protection de la planète financés par la Fondation Nature & Découvertes depuis 18 ans pour 8 millions d'euros
- * 4 000 stages et balades en 2012

Nature & Découvertes, et si on vivait autrement ?

Présentation

Il était une fois deux passionnés de grands espaces et de commerce innovant. Entourés d'une équipe d'amoureux de la nature, François et Françoise Lemarchand fondent Nature & Découvertes en 1990.

La tortue est l'emblème des magasins Nature & Découvertes pour incarner



leurs engagements et leurs valeurs. Symbole de longévité et de stabilité, elle est une manière de représenter leur investissement dans la protection de la nature, leur volonté de sensibiliser le grand public à l'environnement et l'ancrage de leurs engagements dans la durée.

Des magasins respectueux de l'environnement

Chez Nature & Découvertes, on revendique un commerce différent : accueil chaleureux et convivial, vendeurs disponibles et à l'écoute, décors, senteurs et ambiance sereins... Tous les ingrédients sont présents pour permettre au client de déambuler en toute quiétude, de se détendre et de se sentir bien.

Loin du concept du « cadeau jetable », Nature & Découvertes s'est toujours attaché à proposer des produits de qualité, qui soient un éloge à la naturalité. Soucieuse de « ré-ennoblir » la notion de cadeau, Nature & Découvertes est l'enseigne de tous ceux qui veulent donner du sens à leur achat. Pour apporter plaisir et bonheur, Nature & Découvertes choisit les produits en fonction de leur qualité, leur créativité, leur esthétique, tout en veillant à ce que l'impact de leur fabrication, de leur emballage, de leur transport et de leur utilisation soit le plus limité possible.



D'après www.natureetdecouvertes.com

Culture pro



❶ Nature & Découvertes propose un accueil différent pour le bien-être du client.

- ☒ Vrai
☐ Faux

❷ Les éléments qui contribuent à l'accueil du client chez Nature & Découvertes lui permettent essentiellement de trouver facilement les produits.

- ☐ Vrai
☒ Faux

❸ Les produits proposés par Nature & Découvertes sont respectueux de l'environnement.

- ☒ Vrai
☐ Faux

Votre mission

Vous effectuez l'une de vos périodes de formation en milieu professionnel dans le magasin **Nature & Découvertes** du centre commercial Saint-Martial à Limoges (87). Le responsable du magasin, Thomas Legrand, vous a affecté sur l'ensemble de la surface de vente, pour vous familiariser avec l'offre globale du point de vente et vous sensibiliser aux particularités des techniques d'accueil et de prise en charge des clients, mises en œuvre chez Nature & Découvertes.

Vous vous familiarisez avec les stratégies de prise de contact, qui conditionnent le bon déroulement d'une vente et installent un climat de confiance entre le client et le vendeur.

1 Soigner l'accueil

Vous découvrez la mercatique sensorielle, utilisée pour l'accueil des clients et qui s'attache prioritairement aux cinq sens.

1. Relevez les éléments qui composent la mercatique sensorielle et retrouvez le sens sollicité par chacun d'eux. → **doc 1** Annexe 1, colonnes 1 et 2
2. Indiquez les effets recherchés sur la clientèle, en termes d'invitation à entrer et à se sentir accueilli. → **doc 1** Annexe 1, colonne 3

2 Réussir la prise de contact

En bon vendeur, vous devez adapter votre stratégie d'approche physique de la clientèle en fonction du comportement de chacun de vos clients et de la politique de l'enseigne.

3. Identifiez la meilleure stratégie à adopter en fonction de chaque situation et mettez-la en œuvre en suivant les consignes de prise de contact de l'enseigne. → **docs 2 et 3** Annexe 2, colonnes 2 et 3
4. Indiquez, à partir d'un micro-trottoir réalisé par le centre commercial, comment vous accueillez chaque client en fonction de son témoignage. → **Annexe 3**

3 Découvrir et identifier les besoins du client

Pour découvrir les besoins de votre client, vous disposez de plusieurs types de questions : ouvertes, ricochet, fermées et alternatives. Une fois ses besoins découverts, vous devez faire une synthèse en reformulant l'essentiel des propos du client.

5. Reliez par des flèches les questions 1 et 2 posées par le vendeur à la technique de questionnement correspondante. → **doc 3** Annexe 4
6. Rédigez deux questions complémentaires 3 et 4, pour chacun des profils de clients, qui devront permettre d'affiner leurs besoins afin de leur proposer un choix de produits. → **doc 4** Annexe 4
7. Repérez les motivations, les mobiles d'achat puis les freins d'achat exprimés par les clients en fonction de la typologie SONCAS. → **Annexe 5, colonnes 2, 3 et 4**
8. Reformulez les attentes de chacun des clients. → **Annexe 5, colonne 5**

Doc 1 La mercatique sensorielle

L'ambiance apaisante d'une boutique, une odeur agréable, une musique qui nous séduit, des couleurs attrayantes... Même si l'on ne s'en rend pas souvent compte, le marketing sensoriel peut expliquer la plupart de nos comportements d'achat.



Le marketing sensoriel est un des piliers de l'offre de Nature & Découvertes. Les entretiens qualitatifs menés par l'enseigne montrent toute l'importance du sensoriel : sur les douze personnes de l'en-

tretien de groupe, sept citaient spontanément l'odeur comme un motif d'entrée chez Nature & Découvertes. Dans beaucoup de points de vente, l'odeur de cèdre est diffusée à l'extérieur du magasin ; les gens qui passent dans le centre commercial sont donc attirés d'abord par l'odeur, puis par l'offre générale.



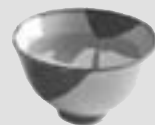
Les deux sens les plus stimulés chez Nature & Découvertes sont l'odorat et l'ouïe, par le bruit de l'eau et la musique d'ambiance. Les clients ont parfaitement intégré ces deux dimensions et sans elles, Nature & Découvertes ne

serait pas la même enseigne. D'un point de vue visuel, Nature & Découvertes est perçue comme une « caverne d'Ali Baba », où s'amoncellent des produits originaux et très nombreux que les clients peuvent toucher et tester.



D'un point de vue gustatif, la tisane aux sept plantes offerte gratuitement en magasin permet de créer un accueil agréable et de transmettre les valeurs liées à la convivialité.

L'offre sensorielle de Nature & Découvertes interagit avec l'identité de marque de l'enseigne, car aller découvrir la nature relève d'un voyage au pays des cinq sens, sollicités à de multiples niveaux. Donc venir découvrir un magasin Nature & Découvertes doit procurer aux clients à chaque fois le même type d'expérience pour qu'ils puissent ressentir le même bien-être, le même dépaysement, la même reconnexion.



D'après Djamel Fellag, www.distributie.com, 25 octobre 2009

Doc 2 Les stratégies de prise de contact chez Nature & Découvertes



Approche enseigne De quoi s'agit-il ?

Cela consiste à aborder le client qui semble ne pas connaître le magasin, par une accroche, pour lui présenter l'offre du magasin. Exemple : une cliente entre, l'air hésitant. Vous intervenez : « Bonjour madame, vous cherchez un cadeau ? » La cliente réagit positivement, vous lui présentez alors les différents univers du magasin en insistant sur le choix important de cadeaux possibles.



Approche produit De quoi s'agit-il ?

Cela consiste à aborder un client qui a déjà sélectionné quelques produits ou qui s'intéresse visiblement à un produit, pour manifester sa présence en tant que vendeur, en le félicitant pour son ou ses choix et en en profitant pour lui proposer d'autres produits similaires. Exemple : un client regarde les bougies parfumées et a déjà dans son panier un coussin relaxant. Vous intervenez : « Bonjour monsieur, je vois que vous achetez ce coussin multibilles extrêmement relaxant, vous pouvez compléter votre achat par ces nouvelles bougies qui dégagent un parfum apaisant. »



Approche situation De quoi s'agit-il ?


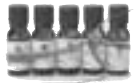







Cela consiste à écouter les questions des clients ou à observer leurs réactions par rapport à un produit, pour manifester sa présence et sa disponibilité en tant que vendeur. Exemple : deux clientes regardent une gamme de stylos avec interrogation. Vous intervenez : « Bonjour mesdames, vous me semblez bien perplexes ? » Les clientes réagissent positivement, vous leur proposez alors de les guider dans leur choix.

Doc 3 Des questions pour découvrir le client

Étapes de la découverte des besoins du client	Technique utilisée	Objectif	Résultat obtenu
V : « Bonjour madame, vous recherchez un produit en particulier ? » C : « Oui, je voudrais du parfum. »	☞ Question ouverte	S'informer	La cliente exprime son besoin : achat d'un parfum.
V : « C'est-à-dire, un parfum ? Pour vous ? » C : « Non, ce n'est pas pour moi, c'est pour offrir à une jeune fille d'une quinzaine d'années. »	☞ Question ricochet	Approfondir	La cliente exprime sa motivation : oblativ.
V : « Est-elle habituée à une marque en particulier ? » C : « Non, plutôt une nouveauté. »	☞ Question fermée	Obtenir des précisions	La cliente exprime un mobile d'achat : nouveauté.
V : « En parfum ou en eau de toilette ? » C : « Pour une jeune fille, l'eau de toilette est plus discrète. »	☞ Question alternative	Orienter la décision	La cliente exprime son choix : eau de toilette.
V : « Si j'ai bien compris, vous recherchez une nouveauté en eau de toilette discrète et légère pour une jeune fille. »	☞ Reformulation	Vérifier la compréhension	Le vendeur contrôle la demande du client.

Doc 4 Une aide aux besoins « cadeau »

Pour aider ses vendeurs à mieux conseiller leurs clients à la recherche d'idées cadeaux, l'enseigne distribue cette fiche. Elle contient les nouveaux produits présélectionnés à proposer en idée de cadeau.

Beauté	Détente
Disque de luminothérapie Pour lutter contre le « winter blues » et retrouver entrain et vitalité.  249 €	Coffret 5 synergies aux HE Bio Huiles 100 % bio, 5 flacons de 15 mL.  34,90 €
Pendentif cœur d'ambre Pièces uniques en ambre.  37,95 €	Lampe de luminothérapie Idéale pour passer l'hiver et pour retrouver dynamisme et vitalité.  99,50 €
Coffret Argan bio Pour recréer les effets du hammam chez soi.  39,95 €	Coffret tisanes bio à partager Sachets individuels 100 % bio.  22,95 €
Parfum Nectar de Sajara  29 €	Coffret massage de la tête aux pieds Un coffret complet pour un bien-être immédiat. Des accessoires à emporter partout.  26,95 €
Mascara Bengale noir Allonge et épaissit les cils 100 % bio.  14,95 €	

Conseils pour vous aider à proposer ces nouveautés à vos clients

Si le client n'aborde pas le budget, proposer un prix moyen, pas forcément le moins cher.




- 1 Aider le client en lui faisant préciser ses habitudes en matière de soin, maquillage ou parfum.
- 2 Orienter le choix du client en proposant une alternative entre deux cadeaux possibles en fonction de la réponse obtenue.

- 1 Amener le client à préciser son besoin : s'agit-il de lutter contre un stress ou d'un besoin de détente pure ?
- 2 Proposer deux possibilités de cadeau.

Annexe 1 Les effets de la mercatique sensorielle

	Élément sensoriel	Sens sollicité	Effets recherchés sur la clientèle
1	Odeur de cèdre diffusée à l'extérieur	L'odorat	Attirer les clients vers l'offre du point de vente, les inciter à pénétrer à l'intérieur du magasin.
2	Bruits d'eau et musique d'ambiance	L'ouïe	Apaiser par la restitution de bruits naturels, favoriser le bien-être.
3	« Caverne d'Ali Baba »	La vue	Communiquer sur la variété et l'originalité des produits, engendrer le dépassement.
4	Goût de la tisane aux plantes	Le goût	Créer un accueil agréable et convivial.
5	Mise à disposition de tous les articles (en dehors de leur conditionnement)	Le toucher	Favoriser le toucher et la mise en situation du produit.

Annexe 2 Les prises de contact au rayon Jardin


Comportement du client	Stratégie ¹	Comment allez-vous aborder ce client ?
	<input type="checkbox"/> Enseigne <input checked="" type="checkbox"/> Produit <input type="checkbox"/> Situation	<p>« Bonjour madame, vous avez trouvé le plus bel oiseau du magasin ! Mais nous en avons d'autres, je peux vous les montrer si vous le souhaitez. »</p>
	<input type="checkbox"/> Enseigne <input type="checkbox"/> Produit <input checked="" type="checkbox"/> Situation	<p>« Bonjour, vas-y saute ! Profites-en, c'est très solide, tu peux même faire des siestes dedans ! Qu'est-ce que vous en pensez, madame ? Je viens vers vous pour savoir si vous avez besoin de mes services. »</p>
	<input checked="" type="checkbox"/> Enseigne <input type="checkbox"/> Produit <input type="checkbox"/> Situation	<p>« Bonjour madame, bienvenue, vous jardinez ? C'est un tuyau d'arrosage, même si vous ne jardinez pas, nous disposons de plantations d'intérieur ou pour les balcons, je peux vous accompagner dans votre choix, si vous voulez. »</p>


1. Cochez la case correspondante.

Annexe 3 Des réactions négatives sur l'accueil

Ce que les clients n'aiment pas	Comment les accueillez-vous ?
<p>1 </p> <p>Ce que je n'aime pas, c'est quand les gens ne sont pas souriants, quand on a l'impression qu'on est là mais que si on était ailleurs, ça leur serait complètement égal...</p>	<p>Je suis souriant pour montrer à la cliente qu'elle est la bienvenue.</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>2 </p> <p>Je n'aime pas être abordé dès mon arrivée en magasin par un vendeur qui me force à acheter...</p>	<p>Je dis : « Bonjour monsieur, je suis à votre disposition si vous avez besoin d'un renseignement », et j'interviens lorsque le client touche ou déplie un produit, ouvre une boîte...</p> <p>.....</p>
<p>3 </p> <p>Je n'aime pas la nonchalance de certains vendeurs qui ne sont pas à un client près... Ils sont capables de faire attendre une personne qui est pressée !</p>	<p>Je me montre disponible ; si je suis occupé avec un autre client, j'essaie de limiter mon temps d'intervention.</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>4 </p> <p>Moi ce que je n'aime pas, c'est le vendeur ou la vendeuse qui te dévisage et qui te regarde des pieds à la tête pour voir si tu corresponds à sa clientèle...</p>	<p>Je suis discret, je ne la regarde pas avec insistance et je la salue.</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>5 </p> <p>Je n'aime pas me sentir face à quelqu'un qui est hyper-hautain, je n'aime pas les vendeurs qui te disent que tout te va, qui présentent un produit comme celui qui te convient avant même que tu aies expliqué ton besoin en détail...</p>	<p>Je suis à l'écoute de ma cliente, je la laisse s'exprimer pour connaître ses besoins.</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>6 </p> <p>Je ne supporte pas l'agressivité et l'incompétence...</p>	<p>Je suis souriant et aimable et je connais l'offre du magasin.</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>7 </p> <p>Je n'aime pas les vendeurs qui ne sont pas agréables, qui parlent trop vite pour moi qui ne suis pas d'ici et ne parle pas bien le français...</p>	<p>J'adopte un langage clair et courant et un débit plus lent, je prends la particularité de ma cliente en considération.</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

Annexe 4 Des questions adaptées aux profils

Profil 1	Types de questions
 <p>C : En fait, je cherche une idée de cadeau pour ma femme qui apprécie votre enseigne.</p> <p>C : En ce moment, je sais qu'elle achète souvent des produits de beauté.</p> <p>V1 : Bonjour monsieur, je suis à votre disposition, vous recherchez un produit particulier ?</p> <p>V2 : Vous voulez faire plaisir à votre femme ? Qu'achète-t-elle le plus souvent chez nous ?</p> <p>V3 : En matière de beauté quelles sont ses habitudes ?</p> <p>V4 : Sera-t-elle plus attirée par un parfum ou un coffret japonais teint naturel ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> Ouverte Ricochet Fermée Alternative

Profil 2	Types de questions
 <p>C : Oui, c'est pour une amie qui est particulièrement fatiguée en ce moment.</p> <p>C : Oui, elle a besoin de détente.</p> <p>V1 : Bonjour mesdames, vous recherchez un cadeau pour un anniversaire ?</p> <p>V2 : Donc elle éprouve une envie de détente ?</p> <p>V3 : Elle a besoin de détente, vous voulez dire qu'elle est stressée ?</p> <p>V4 : Connaît-elle les vertus des huiles essentielles ou les effets apaisants de la lampe lumière du jour ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> Ouverte Ricochet Fermée Alternative

Annexe 5 L'analyse des attentes clients

Les clients s'expriment	Le vendeur est à l'écoute pour			
	Repérer les			Reformuler
	motivations	mobiles	freins	
<p>❶ Je fais de la randonnée, surtout l'été ; j'ai une tente, mais j'apprécie de dormir à la belle étoile. Je cherche un hamac que je puisse monter en moins de 10 minutes et qui ne se déchire pas au bout de trois utilisations.</p> 	Personnelle	Confort Sécurité	Fragilité	« Vous souhaitez un hamac qui soit rapide d'installation et solide pour vos randonnées. »
<p>❷ Je veux offrir à mon mari un réveil à un prix raisonnable ; il ne supporte plus les réveils classiques qui sont trop lumineux ou avec des sonneries trop agressives et il n'aime pas non plus les réveils trop compliqués à régler.</p> 	Oblative	Confort Argent	Prix Produit compliqué	« Vous voulez offrir à votre mari un réveil original, simple et avec une sonnerie naturelle et agréable et pas trop cher. »
<p>❸ J'ai une de mes amies qui m'a parlé des bienfaits de la luminothérapie ; je n'y connais pas grand-chose mais j'ai vu que c'était très à la mode. En ce moment, le temps sombre me déprime, je ressens un besoin de plus de lumière, mais j'ai un peu peur que cela soit nocif pour la santé.</p> 	Personnelle et auto- expression	Nouveauté Confort Sécurité	Nocivité	« Vous recherchez le dernier modèle de lampe de luminothérapie pour passer l'hiver de façon plus agréable et en toute sécurité. »

La prise en charge du client

1 Les enjeux

La prise en charge du client, par le biais de l'accueil et de l'identification de ses intentions d'achat, permet de créer une ambiance favorable au bon déroulement de la vente.

2 La démarche

1 – ACCUEILLIR

Maintenir en état les éléments qui composent l'accueil

Éléments extérieurs (enseigne, façade, vitrine, accroche thématique ou promotionnelle).

Éléments intérieurs (offre produits/services, mercatique sensorielle, décor, éclairage, musique, mobilier, organisation du point de vente, propreté, tenue vestimentaire des vendeurs).

2 – PRENDRE CONTACT

Mettre en œuvre la meilleure stratégie de prise de contact

En fonction de la politique de l'enseigne.

En fonction du type de client.

En fonction des techniques de communication verbales et non verbales.

3 – DÉCOUVRIR LES BESOINS DU CLIENT

Utiliser les techniques de questionnement pour découvrir les motivations, les mobiles et les freins d'achat

Motivation : raison(s) qui incite(nt) à l'achat (hédoniste, oblatrice, d'autoexpression).

Mobiles : raison(s) qui déclenche(nt) l'achat (typologie SONCAS)

❖ Mobiles émotifs : Sympathie, Orgueil, Nouveauté

❖ Mobiles rationnels : Confort, Argent, Sécurité

Freins : motifs qui empêchent ou retardent la décision d'achat.

3 Les outils

Techniques de questionnement :

- question ouverte : elle incite à s'exprimer, ouvre le dialogue (*Comment l'utilisez-vous ?*) ;
- question ricochet : elle sert à faire préciser certains points (*C'est-à-dire plus grand que ce modèle ?*) ;
- question fermée : elle permet d'obtenir des réponses claires et précises (*Quel âge a votre fils ?*) ;
- question alternative : elle facilite le repérage des besoins du client en proposant deux choix (*Vous êtes un sportif professionnel ou amateur ?*) ;
- reformulation : c'est la dernière étape de la phase de recherche des besoins. Elle s'effectue lorsque le vendeur pense avoir cerné la problématique du client, en faisant une synthèse de ce qu'il a exprimé.

Se tester

Votre mission

Vous êtes affecté à l'espace consacré aux femmes, « Miss Go », dans un **Go Sport** du centre commercial Les Atlantes à Saint-Pierre-des-Corps (37). Votre tuteur, soucieux de la réussite de la prise de contact des clientes de cet espace, vous demande de participer à la mise en place de nouvelles techniques.

Nom :
 Prénom :
 Date :
 Note : /

- ❶ Retrouvez les éléments mis en avant par l'enseigne à travers ce concept ainsi que ses effets sur la clientèle (doc 1, annexe 1).
- ❷ Proposez des actions correctives ou des stratégies d'approche et des interventions vendeur adaptées à partir des observations relevées (doc 2, annexe 2).
- ❸ Analysez la situation de vente puis proposez les améliorations nécessaires à apporter à la prestation d'un de vos jeunes collègues, en rédigeant des questions qui devront permettre de poursuivre et de finaliser la phase de découverte du client (annexe 3).

Doc 1 Le concept « Miss Go »



Chez Go Sport, un espace essentiellement consacré à la femme. Ce *shop in shop*, encadré de murs roses et illuminé de cerceaux en néons multicolores, présente

de manière charmante une sélection d'accessoires et de vêtements. À commencer par les créations de la maison, presque plus mode que sport, totalement raccord avec la tendance *urbanwear*¹.

On y trouve, en plus, la fameuse Go To Barcelona, ce vrai vélo de ville équipé de paniers shopping pour les filles et joliment customisés aux couleurs de la ville de Barcelone.

1. Tenue de ville décontractée proche des tenues sportives et du fitness.

Document interne, mai 2009



Doc 2 Les observations du responsable textile

Observations espace « Miss Go » du 23/06 au 30/06.

- Les rayons ou silhouettes ne sont pas toujours attractifs.
- Certains vendeurs ou vendeuses restent groupés.
- Des clientes manifestement intéressées par un produit ne sont pas ou sont mal prises en charge.
- À l'entrée de l'espace, des clientes sont étonnées et perdues par le nouveau concept.

Bernard Joly

Annexe 1 Le merchandising Miss Go

Éléments Go Sport mis en œuvre	Effets attendus
Aspect boutique	Attirer les clientes urbaines qui fréquentent les boutiques de centre-ville.
Couleur rose et cerceaux en néons multicolores	Créer une ambiance mode et dynamique.
Silhouettes	Mettre en situation les produits.

Annexe 2 L'accueil Miss Go amélioré

Observations	Actions correctrices/ Stratégie d'approche	Interventions vendeur
Manque d'attractivité des rayons et des silhouettes.	Contrôler fréquemment l'état marchand.	
Vendeurs groupés et non disponibles.	Rappeler l'importance de l'attitude dans l'accueil. Les vendeurs doivent montrer leur disponibilité.	
Prise en charge non réussie des clientes.	Améliorer la prise en charge.	« Bonjour madame, je vois que vous êtes intéressée par ce produit, je peux vous assister dans votre choix, si vous voulez. »
Mauvais accueil des clientes.	Aller vers la cliente pour lui présenter le concept.	« Bonjour madame, bienvenue dans notre boutique Miss Go. Vous y trouverez tous les vêtements et accessoires, surtout des créations de la maison, de tendance <i>urbanwear</i> . »

Annexe 3 L'analyse du dialogue de vente

Situation client	Analyse et amélioration recherche des besoins
<p>Une jeune femme se dirige vers vous...</p> <p>Il me faut vraiment ce stepper réservé aux femmes pour le travail musculaire.</p>  <p>V : Bonjour madame, je peux vous aider à choisir un produit ? C : Oui volontiers, j'ai envie de m'entraîner à la maison, maintenant j'ai un pavillon, pour faire un travail essentiellement musculaire. V : Vous avez l'habitude de vous entraîner ? C : Oui, jusqu'à présent je fréquentais une salle de gym, mais maintenant c'est loin et cela revient cher. V : Vous préférez un rameur ou un vélo d'appartement ?</p>	<p>Point(s) positif(s) Le vendeur s'est montré disponible. L'accueil est plutôt réussi.</p> <p>Point(s) négatif(s) La recherche des besoins est insatisfaisante, trop rapide. La dernière question n'est pas adaptée aux propos de la cliente.</p> <p>Propositions d'amélioration Le vendeur pourrait mieux identifier le besoin de la cliente grâce à une question ricochet : « Lorsque vous fréquentez une salle de gym, quel type d'équipement utilisiez-vous ? »</p>

L'argumentation et le traitement des objections

C.3.1.2. Exploiter tout ou partie d'un argumentaire
C.3.2.1. Effectuer la découverte du client
 → Rechercher les mobiles, motivations et freins exprimés
C.3.2.3. Argumenter et conseiller
 → Traiter les objections
 Objectif bac : épreuve E31



Découvrir

Action vendeur, réaction client !

C'est un ordinateur
 PC Intel Core 2
 Duo, 2,4 GHz, 4096
 Mo de RAM, disque
 dur 320 Go, écran
 15,4 pouces, PC, type
 de disque dur : HDD,
 type de mémoire :
 DDR2 SDRAM...
 Croyez-moi : c'est ce
 qu'il vous faut !



C'est très mode !
 C'est un beau cuir ! La
 semelle est résistante !
 Ça s'entretient
 facilement ! La boucle
 est solide !

❶ Pourquoi le client fuit-il le vendeur dans l'image 1 ?

Parce que le vendeur emploie de nombreux termes techniques incompréhensibles pour lui.

❷ Dans l'image 2, que reflète l'attitude de la cliente ? Selon vous, pourquoi ?

L'attitude de la cliente révèle l'ennui, la lassitude. Elle ne semble pas apprécier les propos de la vendeuse. En effet la vendeuse n'emploie que des termes flous : « mode », « beau », « résistant » mais elle n'utilise pas de termes pour prouver ses affirmations.

❸ Selon la définition indiquée dans le dictionnaire Larousse, un argument se définit ainsi : « Raisonnement, preuve destinés à appuyer une affirmation... ». Pour aider ces vendeurs à argumenter, quels conseils leur donneriez-vous ?

– Au vendeur d'ordinateurs :

Accompagner la caractéristique (élément technique servant de preuve) des avantages qui lui sont liés.

– À la vendeuse de chaussures :

Accompagner ses affirmations floues avec les preuves destinées à les appuyer (caractéristique du produit).

Votre environnement professionnel



Horaires d'ouverture

- * Le lundi de 14 h à 19 h
- * Du mardi au samedi de 10 h à 12 h 15 et de 14 h à 19 h

Le beau chemin du Bonhomme de Bois



En 1993, un premier « Bonhomme de Bois » est né en banlieue parisienne à Levallois-Perret, sur une surface de 50 m² aménagée, selon le vœu de la fondatrice, comme une chambre d'enfant.

Depuis, Le Bonhomme de Bois s'attache à perpétuer l'esprit des petites boutiques d'autrefois avec son ambiance chaleureuse, ses conseils avisés et de jolis jouets traditionnels qui enchantent petits et grands. Le Bonhomme de Bois présente une large sélection de jeux, de jouets d'éveil, d'articles de puériculture et de décoration, de belle qualité, essentiellement en bois et en tissu, éducatifs et surtout ludiques.

Naturels, colorés, esthétiques et vivants, les jouets sont là pour

libérer l'imaginaire de l'enfant, l'aider à grandir et à s'épanouir.

Plusieurs ouvertures consécutives de succursales ont permis d'asseoir le concept « Le Bonhomme de Bois » sur des bases solides.

En mai 2005, l'enseigne Le Bonhomme de Bois décide de développer le concept au niveau national à travers le succursalisme, la franchise et par le site de vente en ligne. Aujourd'hui, 30 boutiques proposent sa large sélection de jouets traditionnels dans toute la France.

Culture pro

① L'enseigne Le Bonhomme de Bois a été créée il y a plus d'un siècle.

- ☐ Vrai
☒ Faux

② L'assortiment d'un magasin Le Bonhomme de Bois est étroit et profond.

- ☒ Vrai
☐ Faux

③ L'enseigne Le Bonhomme de Bois est 100 % franchisée.

- ☐ Vrai
☒ Faux

Votre mission

Vous êtes, depuis peu, vendeur dans le magasin **Le Bonhomme de Bois** du Havre (76). Vos responsables, Yoann et Laure Hardouin, vous ont sensibilisé à l'importance du contact chaleureux avec le client mais également à la nécessité d'avoir une parfaite connaissance des produits de l'assortiment. Un de vos principaux fournisseurs, Moulin Roty, vient de livrer sa nouvelle collection. Pour déclencher chez vos clients l'envie d'acheter le produit, vous êtes attentif à construire une argumentation efficace mais aussi à utiliser une méthode vous permettant de répondre à leurs besoins et à leurs objections...

Vous devez sélectionner des arguments en vue de les adapter à des besoins particuliers et répondre aux objections des clients.

1 Personnaliser une argumentation

▶ Pour chaque produit Moulin Roty, vous avez à votre disposition un argumentaire « standard ».

1. Détaillez la construction de chaque argument en distinguant la caractéristique du produit et son avantage pour le client. → **doc 1** **Annexe 1**

▶ Vous vous servez ensuite des arguments standard pour personnaliser votre argumentation et l'adapter au client qui vous fait face.

2. Sélectionnez pour chaque client le produit adapté à ses attentes et détectez son ou ses mobiles d'achat par la méthode SONCAS. Justifiez vos choix. → **docs 1 et 2** **Annexe 2**
3. Personnalisez pour chacun de vos trois clients votre argumentation en fonction de leurs besoins et mobiles d'achat. → **docs 1, 2 et 3** **Annexe 2**

2 Traiter les objections

▶ La documentation fournie par Moulin Roty vous permet de mieux connaître les produits et de mieux les faire connaître aux clients. Pour répondre aux objections de vos clients, vous devez l'utiliser... mais aussi prendre en compte les informations que le client vous a lui-même fournies.

4. Consultez la méthode ART et détaillez la réponse à apporter à l'objection de votre cliente. → **docs 1 et 4** **Annexe 3**
5. Construisez ensuite vos réponses aux objections des clients, en suivant cette même méthode. → **docs 1 et 4** **Annexe 4**

Doc 1 Les produits Moulin Roty

Notre fournisseur Moulin Roty



En 1972, dans un petit village de Loire-Atlantique (44) nommé Moulin Roty, une trentaine de copains décident

de vivre et de travailler ensemble. Ils retapent ce qui avait des allures de fermes en ruine et les transforment en ateliers.

En 1975, Moulin Roty lance deux jouets : la voiture « bois mousse tissu » et « la douillette », une poupée molle en tissu.

En 1988, un incendie détruit la totalité des ateliers du village Moulin Roty. L'entreprise s'installe alors

à quelques kilomètres à Nort-sur-Erdre, en Loire-Atlantique (44), et poursuit son aventure.

Aujourd'hui, Moulin Roty propose plus de 500 références. C'est la qualité de la création et des produits qui a fait la réussite de Moulin Roty. Le fameux tissu jersey velours, décliné en 180 couleurs, dans lequel sont fabriqués les poupées et autres doudous est réputé pour sa douceur, son élasticité et sa solidité.

Chaque année, 1,5 million de produits quittent l'entreprise : les doudous sont vendus en France et dans les pays limitrophes. Ils traversent même les océans vers le Japon et l'Australie...

Les argumentaires de deux produits Moulin Roty

L'ourson « Monsieur Oskar » - L'atelier de couture



- La boîte de l'atelier de couture, élaborée dans un solide carton, permet à l'enfant d'y ranger son ouvrage.
- L'enfant réalisera facilement son ourson grâce au mode d'emploi de l'atelier de couture, conçu avec de nombreuses images.
- Les éléments composant l'atelier de couture ont été spécialement étudiés pour pouvoir être utilisés facilement par l'enfant à partir de 6 ans.
- Le tissu jersey velours qui compose l'habit de l'ourson est doux, élastique et solide, ce qui permettra à l'enfant d'avoir un vrai doudou agréable à caresser.
- Grâce à la douceur et la solidité du tissu jersey velours qui compose l'habit de l'ourson, l'enfant va coudre un vrai doudou qu'il pourra garder longtemps.
- Cet atelier de couture, pour 19,90 €, permet de réaliser entièrement un ourson Oskar.

Le tapis d'éveil « Arche Loustics »



- L'enfant développera son envie d'attraper des objets grâce aux 5 petits personnages « Loustics » accrochés à l'arceau du tapis d'éveil.
- Le tissu jersey velours des 5 petits personnages offre au bébé un toucher tout doux.
- Ses dimensions réduites (1 m sur 1 m) permettent de le placer aisément dans n'importe quelle pièce de la maison.
- Les couleurs verte, jaune, orange, qui composent les personnages, développent la curiosité du bébé.
- Le tissu 100 % coton du tapis permet un nettoyage facile directement dans le lave-linge.
- Ce tapis de jeux et ses arceaux à personnages ne coûtent que 99,95 €.

Doc 2 Nos clients

Ma femme et moi, nous participons à un atelier théâtre. Un jour, Noam, notre petit garçon, nous a accompagnés. Pour l'occuper, le tailleur de l'atelier costume lui a montré comment coudre des boutons sur les costumes de scène. Noam a adoré ! Depuis, il nous réclame des choses à coudre ! Il a 7 ans, est en CE1 et commence à bien savoir lire. C'est un garçon vif, à l'esprit créatif mais il est un peu désordonné ! Il adore sa petite sœur de 3 ans et lui fait sans arrêt de petits cadeaux... Je voudrais lui acheter un jouet original, pas trop cher et qui lui permettrait de coudre ! Vous avez ça ?

Anna, ma petite nièce, a 6 ans. Elle est sage et très câline et vient de rentrer au CP. Elle habite au Havre, mais elle vient parfois passer le week-end chez moi. Ici, elle n'a pas beaucoup de jouets mais je ne veux quand même pas qu'elle reste devant la télé à regarder des dessins animés ! Auriez-vous une activité créative et pas trop compliquée, que je puisse faire avec elle ?



Mon petit-fils Samuel a déjà 4 mois. À présent, quand il est réveillé, ma fille le garde près d'elle et le pose dans un transat... Il regarde déjà partout, il agite ses petites mains ! Je veux lui offrir un tapis d'éveil mais pas n'importe lequel : je ne veux pas offrir à mon petit-fils ces jouets qu'on trouve dans n'importe quel supermarché ! On m'a dit qu'ici vous aviez des jouets originaux...

Doc 3 L'argumentation personnalisée

L'argumentaire standard permet d'avoir un ensemble d'arguments « neutres » utilisables auprès de n'importe quel client. Mais un client est un individu particulier qui a ses propres mobiles d'achat (SONCAS) et son environnement personnel (ce qu'il dit de sa vie).

L'argumentation personnalisée consiste à « enrichir » l'argument standard en y ajoutant des mots utilisés par le client et/ou des mots concernant l'univers des mobiles SONCAS détectés.

Argument standard	+	Ce qu'a dit le client	=	Argument personnalisé
Conçue en bois de teck, cette table de jardin est ultrarésistante aux intempéries.		« ... pour le jardin de ma maison de campagne... pouvoir toujours la laisser dehors... »		Conçue en bois de teck, vous pourrez laisser en permanence cette table dehors dans le jardin de votre maison de campagne, car elle est ultrarésistante aux intempéries.

Choisissez les mots pour convaincre

Convaincre, c'est parler au cœur et à la raison du client, lui jouer la musique qu'il aime, gratter une guitare où les cordes représenteraient chaque mobile et jouer à chacun sa mélodie préférée.

Pour chaque mobile, choisissez des mots adaptés :

- **la sécurité** : parlez de robustesse, de fragilité, de durée de vie, d'expérience, de référence, de longévité...
- **l'orgueil** : parlez d'exceptionnel, d'exclusif, de haut de gamme, de « top », de produits réservés, de série limitée ;

– **la nouveauté** : parlez d'expérimentation, d'innovation, de recherche, de test, de créativité, de « qui vient de sortir » ;

– **le confort, la commodité** : parlez de facilité, de simplicité, de confort, d'utilisation agréable, de praticité...

– **l'argent** : parlez d'économie, de rentabilité, d'investissement durable, de rapport qualité/prix...

– **la sympathie** : parlez d'affectif, de faire plaisir, de chaleureux, de produit « qui vous ressemble »...







D'après www.carrierecommerciale.fr

Doc 4 La méthode ART

L'objection est l'expression d'un doute ou d'un désaccord du client sur le produit.

Le vendeur détecte l'objection en écoutant ce que dit le client (les paroles), la manière dont il le dit (le ton de sa voix) ainsi qu'en observant son comportement non verbal (les expressions du visage, les gestes...).

La méthode ART (Accepter, Réagir, Traiter) permet au vendeur de réduire ou de supprimer chaque objection grâce à un procédé alliant comportement et technique commerciale.

Contre les objections				
A	R	T		Bonus
Accepter l'objection	Réagir positivement	Traiter efficacement		Vérifier
Le vendeur exprime qu'il a bien entendu le point de vue du client (<i>ce qui ne veut pas dire qu'il est d'accord avec lui !</i>) 	Le vendeur amorce le « virage » qui lui permet d'apporter une réponse différente du point de vue du client. 	Le vendeur apporte une réponse adaptée à la nature de l'objection du client et construit un argument CAP (Caractéristique + Avantage et sa Preuve). 		Le vendeur vérifie que le traitement de l'objection est efficace auprès du client. 
Le vendeur commence sa réponse par :	Le vendeur continue sa réponse par :	Le vendeur poursuit sa réponse en argumentant de deux manières différentes :		Le vendeur termine sa phrase en demandant :
« Oui » ou « Je vois » ou « Je comprends » ou « J'entends bien »	« Mais » ou « C'est la raison pour laquelle » ou « Voilà pourquoi » ou faire une pause de 2 secondes de silence	 Si l'objection est sincère fondée	 Si l'objection est sincère non fondée	« Qu'en pensez-vous ? » ou « Êtes-vous rassuré ? »
		Technique de compensation	Technique d'affaiblissement	
		Argument basé sur un autre point fort du produit	Argument basé sur le point soulevé par le client	

Exemple d'utilisation de la méthode ART

Objection du client : « Ce jouet ne me semble pas être pour son âge » (sincère non fondée).

Traitement ART : « Je comprends, c'est la raison pour laquelle l'âge de l'enfant prévu pour ce jouet est indiqué sur la boîte (affaiblissement). Êtes-vous rassuré ? »

Questionner dans les règles de l'ART	
Le client fait parfois des affirmations qui se terminent par des mots pouvant être interprétés de différentes manières. Par exemple : « Ça n'a pas l'air solide ! » Fait-il allusion au matériau ? À l'assemblage du produit ? Pour en savoir plus, il faut lui poser la question avant de pouvoir appliquer la méthode ART :	
↓	↓
La question écho Le vendeur répète le dernier mot : « Solide ? »	La question ouverte Le vendeur demande : « Qu'est-ce qui vous fait dire ça ? »
Réponse du client : « Les yeux de ce nounours n'ont pas l'air solidement cousus ! » Méthode ART : « Je comprends mais ces yeux sont doublement maintenus par un système de couture renforcé qui évite tout arrachement. Qu'en pensez-vous ? »	
L'objection « C'est cher » peut être traitée de la même façon (question écho ou question ouverte) afin d'argumenter de nouveau sur la réponse du client.	

Annexe 1 La construction de l'argument

Exemple d'argument	Caractéristique	Avantage
La boîte de l'atelier de couture, élaborée dans un solide carton, permet à l'enfant d'y ranger son ouvrage.	Boîte en carton solide.	« Elle permet à l'enfant d'y ranger son ouvrage. »
L'enfant réalisera facilement son ourson grâce au mode d'emploi de l'atelier de couture, conçu avec de nombreuses images.	Mode d'emploi conçu avec des images.	« Il permet à l'enfant de réaliser facilement son ourson. »
Le tissu jersey velours des 5 petits personnages de l'univers de Louna l'abeille offre au bébé un toucher tout doux.	Tissu en jersey de velours.	« Il offre à l'enfant un toucher tout doux. »

Annexe 2 L'argumentation personnalisée

Cas 1

Produit sélectionné : atelier de couture de l'ourson « Monsieur Oskar ».

Mobiles SONCAS détectés : orgueil, argent.

Justification (mots utilisés) : original, pas trop cher.



Ce sera un vrai plaisir pour votre enfant de réaliser par lui-même un petit ours en peluche, un modèle « rétro » très original.

Pour seulement 19,90 €, cet atelier de couture permettra à votre fils Noam de s'amuser en apprenant à coudre.

Cas 2

Produit sélectionné : atelier de couture de l'ourson « Monsieur Oskar ».

Mobiles SONCAS détectés : nouveauté, confort.

Justification (mots utilisés) : pas trop compliqué (confort), créative (nouveauté).

Les éléments composants l'atelier de couture seront très facilement utilisables par votre petite nièce : ils ont été étudiés pour pouvoir être manipulés facilement à partir de 6 ans.

Le tissu jersey velours qui compose l'habit de l'ourson est doux, élastique et solide. Quand Anna aura cousu son ours Oskar, elle aura un vrai doudou agréable à caresser.





Cas 3

Produit sélectionné : tapis d'éveil Loustics.

Mobiles SONCAS détectés : orgueil, sympathie.

Justification (mots utilisés) : « pas n'importe lequel », originaux, offrir (2 fois).

Votre petit-fils développera son envie d'attraper des objets avec ses petites mains grâce aux 5 petits personnages accrochés à l'arceau du tapis d'éveil.

Le tapis d'un mètre de diamètre peut aisément être placé dans n'importe quelle pièce de la maison, ce qui permettra à votre fille de laisser Samuel jouer sur le tapis tout en le gardant près d'elle...


Annexe 3 L'étude de l'ART



De nos jours, je ne vois pas un enfant de 6 ans coudre un petit ourson tout seul ! Il commence juste à apprendre à lire, impossible de suivre un mode d'emploi !

Préparation de votre réponse avec la méthode ART			
A	R	T	Bonus
Accepter l'objection	Réagir positivement	Traiter efficacement	Vérifier
Cochez l'acceptation choisie.	Cochez la réaction choisie.	Rédigez votre traitement de l'objection.	Cochez le bonus choisi.
« Oui » <input type="checkbox"/>	« Mais » <input type="checkbox"/>	« Un mode d'emploi imagé est intégré dans la boîte, ce qui permet à tout enfant de 6 ans de suivre facilement les étapes de la réalisation de son ourson. »	« Qu'en pensez-vous ? » <input type="checkbox"/>
« Je vois » <input type="checkbox"/>	« C'est la raison pour laquelle » <input checked="" type="checkbox"/>		« Êtes-vous rassuré ? » <input checked="" type="checkbox"/>
« Je comprends » <input checked="" type="checkbox"/>	« Voilà pourquoi » <input type="checkbox"/>		
« J'entends bien » <input type="checkbox"/>	Faire une pause de 2 secondes de silence <input type="checkbox"/>		
Les autres réponses sont possibles.	Les autres réponses sont possibles.		L'autre réponse est possible.
Votre réponse rédigée avec la méthode ART			
« Je comprends, c'est la raison pour laquelle un mode d'emploi imagé est intégré dans la boîte, ce qui permet à tout enfant de 6 ans de suivre facilement les étapes de la réalisation de son ourson. Êtes-vous rassurée ? * »			
* Chaque élève a sa propre correction en fonction des cases qu'il aura cochées.			

Annexe 4 L'ART de répondre aux objections

Votre client	Ses objections	Vos réponses aux objections (méthode ART)
	« Il y a beaucoup de petites pièces de tissu, des boutons. Noam va en mettre partout ! »	« Je comprends, voilà pourquoi la boîte de l'atelier couture est élaborée dans un carton solide : Noam pourra y ranger facilement toutes les petites pièces de tissu, êtes-vous rassuré ? »
	« Cet atelier, ça semble être plutôt pour les petites filles ! »	« Je vois mais l'Ours Oskar a des couleurs vives et des formes originales : il a été spécialement conçu pour être utilisé par tous les enfants à partir de 6 ans, quel que soit leur sexe. Qu'en pensez-vous ? »
	« À 7 ans, Noam ne joue plus au nounours ! »	« Je comprends... Une fois qu'il l'aura réalisé, Noam aura sûrement grand plaisir à l'offrir à sa petite sœur, qu'en pensez-vous ? »
	« Pas question d'acheter un produit fabriqué en Asie par de pauvres gens exploités ! »	« Je comprends mais justement les produits Moulin Roty sont fabriqués en France, en Loire-Atlantique. Êtes-vous rassurée ? »
	« C'est cher ! » « Ce ne sont que quelques bouts de tissu... »	« Qu'est-ce qui vous fait dire ça ? » ... « Je vois, mais une fois que votre petite nièce aura réalisé son Ours Oskar, elle aura également le plaisir d'avoir un doudou en tissu tout doux qu'elle pourra laisser chez vous. Qu'en pensez-vous ? »
	« Ce système de tapis ne m'a pas l'air très hygiénique ! »	« Pas hygiénique ? » ... « Je comprends, voilà pourquoi ce tapis a été spécialement conçu pour être facilement lavable en machine. L'hygiène du tapis de Samuel sera ainsi toujours assurée. Êtes-vous rassuré ? »
	« Mon petit-fils, comme tous les petits, régurgite souvent un peu de lait. Ce tapis risque d'être rapidement sale et donc peu hygiénique... »	« Je comprends, voilà pourquoi ce tapis a été spécialement conçu pour être facilement lavable en machine. L'hygiène du tapis de Samuel sera ainsi toujours assurée. Êtes-vous rassuré ? »

Retenir

L'argumentation et le traitement des objections



1 Les enjeux

Les besoins du client ayant été recherchés et détectés, il faut mettre en œuvre une argumentation personnalisée, puis contrer les objections éventuelles pour transformer le besoin en acte d'achat.

2 La démarche

L'argumentation personnalisée			
Recherche des besoins	Construction de l'argument standard	Prise en compte des besoins/SONCAS du client	Argument personnalisé
	<div>Caractéristique</div> <div>Avantage</div> <div>Preuve</div> <div>CAP</div>		
Ce qui est important, c'est que mon petit Louis puisse s'amuser avec ses jouets dans le salon à côté de moi, mais après je veux pouvoir les déplacer et les ranger facilement dans sa chambre...	« Ce coffre à jouets est équipé de roues qui permettent de le changer de place. » (Preuve = produit lui-même.)	Mobiles SONCAS détectés : – Sympathie : plaisir de jouer – Confort : rangement facile	Les roulettes de ce coffre à jouets vous permettront de jouer avec votre petit Louis dans votre salon, puis de ranger facilement les jouets dans sa chambre.

Le traitement des objections				
 Client	A	R	T	Bonus
	Accepter	Réagir	Traiter	Vérifier
	Construction de la réponse à l'objection			
	 Vendeur			

3 Les outils

Fiche technique du produit : elle liste les caractéristiques du produit, qui sont la base de l'argumentaire standard.
Documentation commerciale : source importante d'informations permettant de découvrir les avantages de chacune des caractéristiques du produit et d'enrichir l'argumentation standard.

Se tester

Votre mission

Vous travaillez dans le rayon « Décoration et aménagement de la chambre d'enfant » du magasin **Vertbaudet** de Caen (14). Vous accueillez, accompagnez et conseillez les clients tout au long de leurs achats.

Un nouveau mobilier de bureau pour enfants, le bureau « Récréation », fait son entrée dans l'assortiment du magasin. Vous prenez connaissance de la fiche argumentaire de ce produit (doc 1) puis vous accueillez une cliente (doc 2).

Nom :

Prénom :

Date :

Note :/.....

- 1 Repérez le principal mobile d'achat SONCAS de la cliente et justifiez votre choix à l'aide de ses propos (annexe 1).
- 2 Choisissez les arguments adaptés au besoin de votre cliente puis personnalisez-les (annexe 1).
- 3 Répondez à ses objections en utilisant la méthode ART (annexe 2).

Doc 1 Le bureau informatique enfant « Récréation »



- Composition alliant le MDF (matériau composite de fibres de bois) et le pin massif.
- Une tablette coulissante (largeur 51 cm, profondeur 42 cm) placée sous le plateau pour y placer le clavier de l'ordinateur.
- Des dimensions adaptées aux enfants dès 6 ans (120 cm de largeur, 60 cm de profondeur, 75 cm de hauteur).
- Une niche, située d'un côté du bureau, équipée de 2 tablettes dont 1 amovible pour y installer une unité centrale.
- Un tiroir.
- Un rangement avec porte, situé d'un côté du bureau, pour classeurs et livres de cours.
- Existe en cinq coloris : bleu, rose pourpre, vert tilleul, parme gris, blanc.
- À monter soi-même. Notice jointe.
- Prix de vente TTC : 249 €.

Doc 2 Votre cliente



Mon fils Kevin est en CE2 et déjà l'instituteur lui fait faire des recherches sur Internet ! Mon mari et moi allons lui acheter un ordinateur fixe pour qu'il puisse travailler efficacement dans sa chambre. Dire que nous venons de refaire la déco ! La chambre de Kevin est verte et marron. J'aimerais bien que le bureau puisse s'y intégrer sans que ce soit horrible ! Et puis je ne supporte pas le désordre : dans ce bureau, il faut que mon fils puisse ranger toutes ses affaires de classe. J'oubliais ! L'unité centrale de l'ordinateur doit s'y insérer facilement : pas question de la placer à côté, c'est trop laid.

Annexe 1 À mobiles repérés, argumentaire adapté

Mobile SONCAS : Confort.....

Justification (vocabulaire client) : vient de refaire la déco (soin intérieur), ne supporte pas le désordre.....

N°	Argument personnalisé
1	Le bureau « Récréation » existe en vert tilleul, ce qui vous permettra de l'intégrer parfaitement à la nouvelle décoration de la chambre de votre fils.....
2	Le tiroir et le rangement avec porte permettront à votre fils d'y ranger facilement ses affaires de classe.....
3	Le bureau « Récréation » est spécialement étudié pour installer un ordinateur fixe : une tablette coulissante est prévue pour accueillir le clavier de l'ordinateur afin que votre fils puisse travailler facilement.....

Annexe 2 Des réponses données avec ART

N°	Objection de votre cliente	Réponse à l'objection (méthode ART)
1	« C'est à monter soi-même ? Ça doit être compliqué ! »	« Je comprends, voilà pourquoi il est accompagné d'une notice de montage très bien conçue qui vous permettra de le monter facilement. Êtes-vous rassurée ? »
2	« Il est en MDF ? Un matériau composite, ça n'est pas solide !... »	« J'entends bien, mais il est également constitué de pin massif, ce qui vous assure une structure de qualité. Qu'en pensez-vous ? »
3	« Il n'est pas pratique... » « Il y a des étagères partout ! Impossible d'installer une unité centrale ! »	« Pas pratique ? » ... « Je vois. Justement l'une des étagères est amovible, ce qui permet de placer aisément, dans l'espace libéré, l'unité centrale d'un ordinateur. Êtes-vous rassurée ? »
4	« C'est cher ! » « Pour un petit meuble d'enfant... »	« Qu'est-ce qui vous fait dire ça ? » ... « J'entends bien, mais ce meuble est pratique et très fonctionnel. Votre enfant en aura l'usage pendant toute la durée de sa scolarité en primaire et même au collège. Qu'en pensez-vous ? »

La conclusion de la vente

C.3.2.4. Conclure la vente

→ Obtenir l'accord du client

C.3.2.5. Conclure l'entretien de vente

→ Proposer une vente additionnelle et/ou un service associé

→ Réaliser les opérations d'encaissement

→ Prendre congé

Objectif bac : épreuve E31



Découvrir

L'énigme des quatre questions

Sur le stand d'une foire, voici les quatre questions que les commerçants posent le plus souvent aux clients...



1 À qui le tour ?

2 Qu'est-ce qu'il vous faut ?

3 C'est tout ce qu'il vous faudra ?

4 Je vous l'emballerai ?



Identifiez pour chaque question :

– à quelle étape de la vente elle appartient ;

– l'objectif que se fixe le commerçant quand il la pose au client.

N°	Étape de la vente	Objectif du commerçant
1	Accueil.	Prendre contact avec le client.
2	Recherche des besoins.	Définir le besoin immédiat du client.
3	Vente additionnelle.	Vérifier si la vente d'un produit supplémentaire est possible.
4	Prise de congé.	Proposer l'emballage, l'ensachage du produit, conclure l'entretien de vente.

Votre environnement professionnel

GENEVIEVE LETHU

95 rue de Rennes
75006 Paris
Tél. : 01 45 44 40 35
www.genevievelethu.com
Petite surface spécialisée – franchise

Geneviève Lethu en chiffres...

- * 1972 : création
- * 2011 : création du site marchand
www.genevievelethu.com
- * 80 points de vente en France dont
72 franchises
- * 30 points de vente à l'étranger

Arts de la table et art de vendre



Geneviève Lethu ouvre son premier magasin à La Rochelle, en 1972. Son concept est, à l'époque, révolutionnaire : vendre dans un même et seul lieu tout ce qui est nécessaire à la fonction du repas, de sa préparation à sa consommation. Le succès est immédiat. Dès 1973, la fondatrice décide de dupliquer le concept et lance alors le premier grand réseau français de franchises.

Quarante ans plus tard, le réseau des franchises compte 114 magasins avec un chiffre d'affaires de 35 millions d'euros et des points de vente implantés en Union européenne, aux États-Unis, au Maghreb, en Australie, au Moyen-Orient ou en Asie.

Une gamme riche, des produits exclusifs, une volonté d'associer choix et prix : telle est la recette du succès de l'enseigne qui a su s'adapter au rythme des modes et des envies de sa clientèle.

D'une surface moyenne de 100 m², les magasins s'implantent dans les villes de plus de 50 000 habitants ou dans les zones commerciales et bénéficient d'un aménagement et d'une logistique qui font l'unanimité des franchisés. Ainsi, l'approvisionnement régulier des unités est assuré dans des délais toujours plus courts par une plateforme logistique performante de 16 000 m² de stockage.

Pour s'adapter aux nouveaux besoins des consommateurs, en 2011, deux nouveaux concepts de magasin ont vu le jour :
– L'Atelier Cuisinier : c'est un concept de centre-ville, de 80 à 100 m², dédié à l'art culinaire sous toutes ses formes : cuisson, découpe et pâtisserie ;
– Concept Influences de Geneviève Lethu : il a vocation à s'implanter en périphérie des agglomérations, sur des surfaces de vente de 300 m² environ. C'est un concept global d'équipement de la maison.

D'après www.genevievelethugroupe.fr

Culture pro

1 L'enseigne Geneviève Lethu est implantée uniquement en France.

- ☐ Vrai
☒ Faux

2 La surface moyenne d'un magasin Geneviève Lethu est de 300 m².

- ☐ Vrai
☒ Faux

3 En 2011, l'enseigne Geneviève Lethu a créé deux nouveaux concepts de magasin.

- ☒ Vrai
☐ Faux

Votre mission

Très attiré par l'univers de la déco et des arts de la table, vous êtes vendeur dans le magasin **Geneviève Lethu** situé rue de Rennes, l'une des rues les plus commerçantes de Paris (75). Vous accueillez le client et le conseillez dans sa recherche de produits. Votre responsable, Claudia Bentolila, apprécie vos compétences dans la vente du produit principal. Elle souhaite désormais que vous développiez vos ventes additionnelles et procédiez à l'encaissement de vos clients afin de les accompagner de l'accueil jusqu'à la prise de congé.

Vous développez les ventes additionnelles et assurez l'encaissement des produits.

1 Proposer une vente additionnelle

Deux clients totalement différents sont venus aujourd'hui acheter un thermomètre de cuisson à sonde. Vous avez su les conseiller, argumenter, répondre à leurs objections et chacun d'eux a décidé d'acheter ce produit.

1. Consultez la fiche argumentaire, puis précisez les deux principales raisons qui amènent une personne à utiliser ce produit. → **doc 1** Annexe 1, ligne 1

2. Indiquez quel article additionnel vous devez automatiquement proposer à tout acheteur de ce produit. → **doc 1** Annexe 1, ligne 2

Comme le préconise Claudia Bentolila, vous devez réaliser des ventes additionnelles.

3. Proposez, à chacun de ces clients, les articles additionnels qui pourraient leur convenir. → **docs 2, 3 et 4** Annexe 2 (I et II)

4. Distinguez les articles additionnels en fonction de leur type. → **docs 3 et 5** Annexe 3



5. Identifiez l'intérêt de la vente additionnelle pour les clients et pour le magasin. → **doc 4** Annexe 4

2 Procéder à l'encaissement et prendre congé

Claudia Bentolila vous a remis la procédure à suivre lors de l'encaissement et de la prise de congé.

6. Identifiez les produits finalement achetés par votre client, puis procédez à leur encaissement et à la prise de congé de votre client. → **docs 3 et 6** Annexe 5

Doc 1 Le thermomètre de cuisson à sonde

Référence	 
Thermomètre de cuisson à sonde, collection Roast. (La sonde fonctionne avec une pile de type AAA non fournie.)	
Prix de vente TTC	
35 €	
Argumentaire	
<ul style="list-style-type: none"> • De dimensions réduites (12 cm x 7,5 cm x 2 cm) et ne pesant que 118 g, ce thermomètre de cuisson permet, grâce à sa sonde, de mesurer la température du four ou au cœur des aliments dans des températures comprises entre 0 °C et 210 °C. • Le thermomètre à sonde de cuisson électronique permet de cuire à la perfection les mets les plus délicats, de réussir la cuisson des confitures et des gâteaux. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aimantée au dos, la thermo-sonde s'applique à l'extérieur du four ou se pose pliée sur votre plan de travail. • Grâce à son minuteur intégré, l'atteinte de la température ou du niveau de cuisson désirée est signalée par une alarme. • La sonde introduite au cœur de l'aliment permet de surveiller la température du plat : les poissons ne sont plus à moitié crus, les gigots trop cuits...

Doc 2 Deux situations d'achat

Situation 1 : Maud



Cette année, pour le repas du réveillon de Noël, j'ai décidé d'innover. Je vais cuisiner moi-même le foie gras ! Une amie m'a dit : « Maud, laisse tomber, c'est trop compliqué » mais j'ai acheté un livre de recettes où c'est très bien expliqué. Il faut bien le nettoyer et l'assaisonner puis le placer dans une terrine. Ensuite, il faut le mettre au four et surveiller attentivement la cuisson. D'ailleurs, c'est pour ça que je suis venue acheter le thermomètre ! Après, quand le foie est cuit, on le sort du four, on le laisse refroidir puis on met le couvercle de la terrine et hop ! Au réfrigérateur. Ma famille va être épatée !

Situation 2 : Ladji



C'est aujourd'hui l'anniversaire de Rose, ma fiancée. J'ai décidé de lui préparer moi-même son gâteau préféré : un fondant au chocolat. Le thermomètre me sera bien utile pour vérifier qu'il ne cuit pas trop : dans la recette que j'ai trouvée, ils disent que sinon le chocolat ne coule pas ! Quand j'étais petit, je cuisinais avec ma grand-mère mais ça fait bien longtemps que je n'ai pas sorti un plat du four : c'est Rose qui cuisine d'habitude. Elle adore votre magasin et me dit souvent « Ladji, regarde ce que j'ai trouvé chez Geneviève Lethu ! »

Doc 3 Des produits complémentaires

Produits additionnels généralement vendus avec le thermomètre

Terrine en faïence
Collection LeCreuset
Coloris cerise
Contenance : 0,6 kg
Utilisation : four



PV TTC : 39,90 €

Livre *Craquez pour les moelleux sucrés !*
Éditions Mango
30 recettes



PV TTC : 9,95 €

Piles alcalines Duracell
Type : LR03 AAA
Pack de 4 piles



PV TTC : 5,50 €

Plat à four en silicone
Collection Lethuflux
Coloris noir, forme cœur
Dimensions : 23 x 22
Utilisation : four



PV TTC : 22,90 €

Gant de cuisine en silicone
Collection Flips
Coloris framboise
Utilisation : résiste à 300 °C



PV TTC : 20,00 €

Bougies « Joyeux anniversaire »
Collection Happy
Une bougie par lettre



PV TTC : 5,90 €

Décor de table Noël
Collection Astre
150 petites étoiles dorées



PV TTC : 9,90 €

Chèque cadeau
Geneviève Lethu



Montants proposés :
10 €, 20 €, 50 € et 100 €

Doc 4 La vente en plus

Les objectifs de la vente additionnelle pour le magasin

Un client entre dans notre magasin pour trouver le produit qui correspond à son besoin.

Notre objectif :

- l'accueillir, l'écouter, repérer puis présenter le produit qui va le satisfaire ;
- proposer des produits complémentaires à son besoin initial.

En procédant ainsi, le vendeur rend service au client (le produit supplémentaire proposé apporte un « plus » à son achat initial) tout en développant le chiffre d'affaires du magasin.

La proposition du produit additionnel durant l'entretien de vente

- **Durant l'argumentation** : mentionner le produit additionnel. Il deviendra familier au client et s'inclura plus logiquement dans son acte d'achat.

« Pour cette nappe, nous disposons également de serviettes assorties, regardez... »

• **Comme solution à une objection du client.** Le produit additionnel devient alors déclencheur de la vente du produit principal : « Ce plat à gratin pourra être mis directement sur la table grâce à ce sous-plat en fer forgé isolant et très décoratif... »

• **Après la conclusion de la vente du produit principal.** Satisfait de son achat principal, le client est disponible à des suggestions de produits pouvant lui permettre de profiter encore mieux de son achat : « Pour votre bougeoir, nous avons des bougies adaptées à son diamètre et disponibles en plusieurs coloris... »

Formulations à utiliser pour proposer un produit additionnel

- Revenir sur les points évoqués par le client : « Tout à l'heure vous avez dit (citer le client). Ce produit vous permettra de (indiquer l'avantage). »
- Donner l'idée de produits complétant son achat principal : « Avez-vous pensé... » ou « Je vous recommande... » ou « Par expérience, je vous conseille... »

Le vendeur propose un produit qui pourra compléter l'achat principal (ex. : bougies pour bougeoir).

Doc 5 Les types de vente additionnelle

On distingue deux types principaux de vente additionnelle.

Vente additionnelle	
Complémentaire	Supplémentaire
<p>Lié à l'achat principal, utile dans l'utilisation ou l'usage du produit principal.</p> <p><i>Exemple :</i> Produit principal : nappe. Produit complémentaire : serviettes assorties.</p>	<p>Produit non directement lié au produit principal. Produit acheté par le client alors qu'il n'était pas entré dans le magasin avec cette intention.</p> <p><i>Exemple :</i> Produit principal : nappe. Produit supplémentaire : bougeoirs et bougies.</p>

Doc 6 La finalisation de l'entretien de vente

Lors de l'encaissement, le vendeur doit être calme, positif et rassurant : la fidélisation du client est intimement liée à cette étape car c'est le dernier souvenir que le client gardera de sa venue dans notre magasin. Le vendeur accompagne le client avec attention afin d'éviter toute rupture dans la relation de conseil qu'il a su mettre en place.

Votre attitude générale

Regard franc et direct, position droite, gestes ouverts, sourire sincère, ton de voix reconnaissant.

Vos actions

• **Envelopper les produits** (papier bulle pour les produits fragiles) et ensacher avec soin.

• **Présenter les services Geneviève Lethu :**

– le suivi des collections Geneviève Lethu : si le client vient d'acquiescer un produit parmi les collections de vaisselle, verrerie ou couverts Geneviève Lethu, lui proposer de compléter la fiche « Suivi de collection ». Il sera ainsi informé de l'évolution de ces collections ;

– la carte de fidélité Geneviève Lethu « Carte blanche à toutes vos envies ! » qui est gratuite. À chaque euro d'achat, un point GL est collectionné sur le compte fidélité. Dès 100 points, le client reçoit à son domicile un chèque Fidélité de 5 €.

• **Effectuer l'encaissement :**

– passer le produit sur la plaque afin de démagnétiser l'étiquette antivol puis scanner le code-barres ;

– énoncer clairement le montant à payer et ajouter « Madame » ou « Monsieur » ;

– dire « Merci Madame » ou « Merci Monsieur » lors de la remise du moyen de paiement ;

– sélectionner le mode de règlement et suivre les instructions à l'écran.

Règlement en espèces	Taper la somme remise par le client, prendre les billets et pièces remises par le client, rendre la monnaie indiquée à l'écran, ranger les billets et pièces remises.
Règlement par chèque	Insérer le chèque dans l'imprimante, retirer le chèque imprimé, le faire signer et procéder au contrôle d'identité du signataire (selon l'article L.131.15 du <i>Code monétaire et financier</i>).
Règlement par carte bancaire	Insérer la carte à puce, faire saisir le code confidentiel par le client, retirer la carte et la rendre en main propre au client avec son ticket de règlement.

• **Tendre le sac au client**, en laissant les poignées libres :

– dire quelques mots destinés à conforter le client dans la pertinence de son achat :

« Vous avez fait le bon choix... » ; « C'est un cadeau qui fera plaisir à... » ;

– prendre congé en disant « Au revoir Madame » ou « Au revoir Monsieur », « Merci, bonne journée (ou bon après-midi ou bonne soirée) et à bientôt... »

Annexe 1 Un achat précis

Principales raisons d'utilisation

Cuire à la perfection des plats délicats, de la pâtisserie et surveiller la température d'un plat.

Produit additionnel à proposer à tout client

La pile nécessaire au fonctionnement de l'appareil n'étant pas fournie par le fabricant, il faut systématiquement proposer l'achat de piles AAA.

Annexe 2 Vos propositions d'articles additionnels



Cliente « Maud »

Produit	Justification	Ce que vous dites quand vous le proposez...
Piles Duracell LR03 AAA	Indispensables au fonctionnement du thermomètre.	« Pour la mise en fonctionnement immédiate de votre thermomètre à sonde, je vous recommande ces piles alcalines... »
Terrine en faïence	Nécessaire pour réaliser la recette dont la cliente parle.	« Tout à l'heure, vous avez dit que vous comptiez faire du foie gras en terrine. Cette terrine en faïence avec couvercle est spécialement conçue pour ça... »
Gant de cuisine	Pour sortir la terrine du four.	« Je vous recommande ce gant de cuisine. Résistant jusqu'à 300 °C, il vous permettra de sortir facilement la terrine du four... »
Décor de table de Noël	La cliente se prépare à recevoir sa famille lors du réveillon de Noël.	« Avez-vous pensé à la décoration de votre table de Noël ? Avec ces petites étoiles et le foie gras maison, votre famille va être épatée ! »



Annexe 2 Vos propositions d'articles additionnels (suite)



Client « Ladji »

Produit	Justification	Ce que vous dites quand vous le proposez...
Piles Duracell LR03 AAA	Indispensables au fonctionnement du thermomètre.	« Par expérience, je vous conseille d'acheter tout de suite un pack de piles alcalines. Vous pourrez préparer votre gâteau dès votre retour... »
Plat à four en forme de cœur	Forme adaptée à un gâteau fait par un amoureux !	« Pour réaliser le gâteau d'anniversaire de votre fiancée Rose, avez-vous pensé au moule ? Celui-ci, en silicone, est en forme de cœur... »
Gant de cuisine	Cela fait longtemps que le client n'a pas sorti un plat d'un four.	« Pour sortir facilement le moule à gâteau du four, je vous recommande ces gants en silicone. Légers et isolants, ils sont très efficaces... »
Bougies « Joyeux anniversaire »	Le client prépare le gâteau d'anniversaire de sa fiancée.	« Avez-vous pensé aux bougies d'anniversaire ? Celles-ci permettent de le souhaiter en toutes lettres... »
Chèque cadeau Geneviève Lethu	Rose adore le magasin. Offrir un chèque Geneviève Lethu peut lui faire plaisir.	« Tout à l'heure, vous avez dit que votre fiancée adorait notre magasin. Pour son anniversaire, un chèque cadeau Geneviève Lethu pourrait sûrement lui faire plaisir... »


Annexe 3 Une distinction utile

Produit additionnel	Type de vente	Produit additionnel	Type de vente
Piles Duracell LR03 AAA	complémentaire	Plat à four « cœur »	supplémentaire
Terrine en faïence	supplémentaire	Bougies « Joyeux anniversaire »	supplémentaire
Gant de cuisine	complémentaire	Chèque cadeau Geneviève Lethu	supplémentaire
Décor de table de Noël	supplémentaire	Livre de recettes « Craquez pour... »	supplémentaire

Annexe 4 Les intérêts de la vente additionnelle

Pour les clients	Pour le magasin
– Avoir des conseils, des idées pour permettre de réaliser leurs envies.	– Augmenter le volume des ventes, donc le chiffre d'affaires réalisé.
– Bénéficier de l'expérience des vendeurs, de l'assortiment du magasin.	– Développer la qualité de la relation client-vendeur, la satisfaction du client.
– Trouver des produits auxquels ils n'avaient pas pensé mais qui sont importants pour eux.	– Accroître la fidélisation de la clientèle.

Annexe 5 Un encaissement réussi

Étapes de l'encaissement	Ce que vous devez faire, ce que vous devez dire...	
Attitude lors de l'encaissement	Regard franc et direct, position droite, gestes ouverts, sourire sincère, ton de voix reconnaissant.	
Information sur les services	<ul style="list-style-type: none"> • Proposer la carte de fidélité Geneviève Lethu. <i>(Le client ici n'est pas concerné par le suivi de collection.)</i>	
Enregistrement des produits	<ul style="list-style-type: none"> • Démagnétiser l'étiquette antivol. • Scanner le code-barres. 	
Produits <i>(retrouver les produits achetés en fonction de leur PV TTC)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Thermomètre à sonde • Bougies « Joyeux anniversaire » • Gant de cuisine en silicone 	PV TTC : 35,00 € PV TTC : 5,90 € PV TTC : 20,00 € TOTAL : 60,90 €
Total en € :		
Phrase à énoncer clairement	« Cela fait soixante euros et quatre-vingt-dix centimes, s'il vous plaît Monsieur. »	
Le client vous tend ceci : 	Que devez-vous dire ? « Merci Monsieur ».	Que devez-vous faire ? Sélectionner le mode de paiement « carte ».
Utilisation et enregistrement du mode de paiement	<ul style="list-style-type: none"> • Insérer la carte à puce. • Faire saisir le code confidentiel par le client. • Retirer la carte et la rendre en main propre au client avec son ticket de règlement. 	
Prise de congé de votre client	Que devez-vous faire ? Me décaler de la caisse. Remettre le sachet au client. Sourire, adopter un regard franc.	Que lui dites-vous ? Dire « Au revoir Monsieur ». « Avec ce thermomètre votre fondant sera parfait !... Et votre fiancée va adorer les bougies "Joyeux anniversaire" ... Bonne soirée ! »

Retenir

La conclusion de la vente



1 Les enjeux

C'est une étape importante et sensible, dont les principaux objectifs sont de finaliser les ventes (principale et additionnelle) mais aussi de rassurer et de fidéliser le client, notamment lors de l'encaissement.

2 La démarche

Recueillir les informations sur le besoin et le contexte d'utilisation du produit par le client.

Réaliser les ventes principale et additionnelle

Ventes additionnelles

Complémentaires

Supplémentaires

Proposer le produit complémentaire ou supplémentaire en prenant appui sur les informations recueillies durant la recherche des besoins.

Encaisser et prendre congé

Procédures d'encaissement

Appliquer les procédures du point de vente :

Espèces Chèque Carte bancaire

- Utilisation de la caisse.
- Contrôle des moyens de paiement.
- Remise du ticket de caisse justifiant le paiement.

Comportement

Respecter les règles de comportement du point de vente :

- Rassurer.
- Sourire.
- Dire « Merci Monsieur » ou « Merci Madame ».
- Remettre le sac.
- Souhaiter une bonne journée.

3 Les outils

Assortiment : ensemble des produits proposés par le point de vente.

Procédures d'encaissement de l'enseigne : règles d'encaissement à respecter (montant minimum pour chèque et/ou carte bancaire, vérification de l'identité, ensachage...) et particulières à chaque enseigne.

Produit complémentaire : produit additionnel dont l'usage est directement lié au produit principal.

Ex. : produit principal : nappe ; produit complémentaire : serviettes de table.

Produit supplémentaire : produit additionnel non directement lié au produit principal.

Ex. : produit principal : nappe ; produit supplémentaire : planche à pain.

Règles de comportement de l'enseigne : comportement à respecter (attitude, tenue vestimentaire, phrase d'accueil et de prise de congé...) et actions de fidélisation à mettre en œuvre (proposition de carte de fidélité...) propres à chaque enseigne.

Se tester

Votre mission

Vous êtes vendeur dans le rayon Informatique du magasin Darty, situé à Bourges (18). Vous venez de conseiller une cliente qui souhaitait acheter un ordinateur de type « netbook » : l'Acer Aspire One 725.

Nom :
 Prénom :
 Date :
 Note : /

❶ Reprenez la fiche argumentaire du netbook Acer One 725 et rappelez les caractéristiques du produit principal (doc 1, annexe 1).

❷ Sélectionnez ensuite les produits complémentaires dont la cliente pourrait avoir l'utilité (docs 1, 2, 3, annexe 2), puis formulez une proposition de phrase pour les vendre.

◀ Chez Darty, l'encaissement n'est pas effectué par les vendeurs mais par des caissiers. Vous accompagnez votre cliente jusqu'au poste d'encaissement.

❸ Formulez votre prise de congé.

« Au revoir Madame, avec ce netbook et ses équipements, vous avez fait un bon choix. Bonne journée, à bientôt. »

Doc 1 Le netbook Acer Aspire One 725



Un outil dédié à la mobilité !

Vous disposez de 5 h d'autonomie pour optimiser votre productivité et vos divertissements où que vous soyez.

- Le Acer Aspire One 725 intègre un écran de 11,6 pouces¹ et un clavier équipé d'un pavé tactile (ou souris touchpad). Il est facile à transporter grâce à un poids de seulement 1,2 kg.
- Le Acer Aspire One est équipé d'une webcam 1,3 mégapixel et d'une carte wi-fi (802.11 b/g/n) permettant la connexion Internet sans fil.
- Ports USB 2.0 et USB 3.0 pour connecter tous vos périphériques nomades : clé USB, baladeur MP3, PDA, disque dur externe, caméscope...

- Lecteur de carte mémoire au format SD, MMC, MS, MS Pro, XD.
- Ordinateur équipé de Windows 7 de Microsoft.

1. 11,6 pouces = 29,5 cm en diagonale.







D'après www.darty.com

Doc 2 Ce que la cliente vous a dit



Dès que j'ai pris ma retraite, j'ai pris des cours d'informatique et je me suis mise à Internet. Je regarde mes courriels tous les jours et j'ai même un compte sur Facebook ; si, je vous assure ! Je profite de ma retraite pour partir régulièrement en voyage à l'étranger ou chez des amis, dans la famille. Bref, j'aimerais un petit ordinateur léger et facile à transporter... J'ai des films et de la musique sur mon ordinateur fixe, j'aimerais bien les mettre sur le netbook pour les voir, les écouter...

Doc 3 Des accessoires utiles

	Sacoche pour ordinateur portable Port Berlin 11,6" noir Sacoche en similicuir pour netbook jusqu'à 11,6"		Disque dur externe portable Disque dur 2,5" Sony HD-EG5 500 Go USB 3.0 noir Capacité totale de 500 Go Boîtier en aluminium brossé
24,90 €		89,90 €	
	Antivirus / Sécurité Kaspersky Internet Security 2013 • Sécurise les achats en ligne • Bloque les sites Web dangereux • Licence valable 2 ans pour 2 PC		Enceintes PC Hercules XPS 2.010 Gloss Puissance totale de 5 watts RMS Prise casque Finition noire laquée en façade
49,00 €		16,90 €	
	Souris sans fil optique Souris Logitech M325 Purple Sensibilité 1 000 dpi Technologie sans fil 2,4 GHz		Clé USB Lexar Media Twist Turn 8 Go • Clé pivotante • Diode d'activité
20,00 €		6,90 €	

Annexe 1 Le produit principal

Caractéristiques	Vos éléments de réponse
Poids	1,2 kg.....
Taille de l'écran	11,6 pouces soit 29,5 cm.....
Type de souris	Souris intégrée : pavé tactile ou touchpad.....
Équipements fournis	Une webcam, une carte wi-fi, lecteur de carte mémoire au format SD, MMC, MS, MS Pro et XD.....
Nature des ports	Ports USB 2.0 et 3.0.....
Connexion à Internet	Oui, grâce à la carte wi-fi dont il est équipé.....
Présence d'un antivirus	Rien n'indique qu'un antivirus est fourni.....

Annexe 2 Les produits additionnels

Produit sélectionné	Justification de votre choix	Votre formulation pour proposer le produit à la cliente
Antivirus sécurité	La cliente utilise beaucoup Internet, il faut que son ordinateur soit protégé.	« Je vous recommande de protéger votre ordinateur des virus qui circulent via Internet. L'antivirus Kaspersky vous permettra de "surfer" en toute sécurité. »
Sacoche netbook	La cliente va emporter le netbook en voyage mais il n'y a pas de sacoche fournie.	« Tout à l'heure, vous avez dit que vous emporterez votre netbook lors de vos voyages. En le rangeant dans cette sacoche spécialement étudiée, votre netbook sera toujours protégé. »
Clé USB 8 Go	La cliente veut transférer films et morceaux de musique de son ordinateur fixe vers le netbook.	« Avez-vous pensé à vous équiper d'une clé USB ? Elle vous permettra de transférer facilement les fichiers de votre ordinateur fixe (les films, les morceaux de musique...) sur votre netbook. »

L'animation de l'équipe de vente

C.3.2.7. S'autoévaluer en situation de communication

Objectif bac : épreuve E31



Découvrir

Évaluation et autoévaluation



① Qu'est-ce qui différencie ces deux vendeurs ?

Le vendeur 1 n'a pas l'air motivé pour aller vers les clients. Le vendeur 2 a l'air à l'aise. Il sourit tout en donnant des explications à la cliente.

② Selon vous, quel sera le rôle de la responsable du magasin par rapport à chaque vendeur ?

Vendeur 1 : aller vers lui, lui signaler les informations envoyées par son comportement (malade, fatigué, démotivé...), évaluer s'il a un problème, le motiver à retrouver un comportement adapté à son rôle de vendeur.

Vendeur 2 : après passage du client, aller vers lui, lui signaler ses points forts lors de la vente (sourire, argumentation...), éventuellement l'encourager sur d'autres points selon la nature de ses observations.

Votre environnement professionnel

Horaires d'ouverture

- * Lundi au vendredi : 9 h 30 – 19 h 30
- * Mercredi : 9 h 30 – 21 h 00
- * Samedi : 9 h 30 – 20 h 00



55 rue de la Verrerie
75004 Paris
Tél. : 01 42 74 90 00
Fax : 01 42 74 96 79
www.bhv.fr
Grand magasin

Du bonheur à tous les étages



C'est en 1852 que Xavier Ruel, quincaillier, s'installe dans le quartier de l'hôtel de ville à Paris.

En 1866, après s'être spécialisé dans la vente d'articles textiles, il prend en bail la plus grande partie de l'immeuble du 54 rue de Rivoli, où trois étages sont consacrés à la vente. Quand il disparaît en 1900, il laisse derrière lui une entreprise florissante, comptant 800 employés.

Dès 1926, le Bazar de l'Hôtel de Ville, ou BHV, affiche sa vocation de grand magasin au service de l'aménagement et du confort de la maison.

Initiée dans les années 1960, la politique d'expansion fut basée d'une part sur l'ouverture de magasins situés dans les centres commerciaux (Parly2, Belle-Épine...), d'autre part sur l'ouverture de magasins spécialisés dans le bricolage et la décoration (Strasbourg, Limonest, Lyon La Part-Dieu...).

Le BHV de la rue de Rivoli (34 000 m²), quant à lui, poursuit ses travaux de restructuration commencés dans les années 1990 : réaménagement de nombreux rayons, nouvel espace Luminaires, ouverture du BHV Homme, inauguration du nouvel espace Femme, rénovation du sous-sol spécialisé dans le bricolage et réputé comme « la plus grande boîte à outils de Paris ». À l'esprit du BHV, basé sur l'accueil, le service, le professionnalisme, le choix, est venue s'ajouter une nouvelle donnée : la promesse de plaisir et de confort dans les achats. La nouvelle signature du BHV, « Tout pour trouver son bonheur », s'affirme non comme une promesse mais comme une réalité.

Culture pro

❶ Le magasin BHV est une grande surface spécialisée.

- ☐ Vrai
☒ Faux

❷ Le magasin BHV de Paris est situé rue de Rivoli depuis :

- ☒ 1866
☐ 1900
☐ 1926

❸ Les magasins BHV sont tous situés en région parisienne.

- ☐ Vrai
☒ Faux

Plus qu'une évolution le BHV va devenir le grand magasin des urbains créatifs : en octobre 2013 il sera renommé « BHV Marais ». Ambiance, marques, services : tout est repensé. Plus de mode, plus d'inspiration, plus de tendance, au cœur du Marais. Pour autant, le BHV conserve son âme : il reste le seul grand magasin à proposer une offre large de mode, maison, bricolage et loisirs dans un esprit convivial. Le BHV Marais sera un lieu unique pour les Parisiens.

Votre mission

Vous travaillez depuis six mois en tant que vendeur dans le rayon Voilages-décoration textile du grand magasin **BHV**, situé rue de Rivoli à Paris (75).

En ce début d'année, c'est l'heure des bilans et le personnel n'échappe pas à la règle. Vous vous préparez à faire le point sur vos compétences professionnelles et comportementales avec votre responsable, Géraldine Findegu. Elle vous remet la grille d'autoévaluation ainsi que les documents s'y rapportant.

Vous découvrez le rôle de l'évaluation professionnelle puis réalisez la vôtre au niveau des compétences et des comportements.

1 Identifiez les objectifs de l'évaluation professionnelle

1. Précisez les objectifs et l'organisation de l'entretien d'évaluation.

→ doc 1 Annexe 1

2 Réaliser l'autoévaluation de sa prestation de vente

En période d'évaluation, le personnel concerné reçoit une grille d'autoévaluation qu'il complète après une prestation de vente, en vue de déceler ses points forts et ceux à améliorer.

Juste après avoir réalisé une vente de rideaux, vous décidez de procéder à votre autoévaluation.

2. Complétez votre grille d'autoévaluation de la situation de vente en respectant les consignes de la fiche conseil. → docs 2 et 3 Annexe 2
3. Analysez les résultats obtenus puis répertoriez vos points positifs et les points sur lesquels vous devez progresser. → doc 3 Annexes 2 et 3

3 Réaliser l'autoévaluation de ses comportements

Lors du prochain entretien avec Géraldine Findegu, un tour d'horizon de vos comportements professionnels sera également réalisé. Vous vous remémorez votre journée de travail et en dressez le bilan...

4. Effectuez l'autoévaluation de vos comportements et justifiez les raisons de vos choix.

→ docs 3 et 4 Annexe 4

Vous avez constaté des points positifs et négatifs quant à vos comportements. Afin de montrer à votre responsable votre capacité d'autoanalyse, vous vous interrogez sur les actions à mener pour les améliorer.

5. Reprenez les éléments de votre évaluation et proposez des actions d'autocorrection pour vos comportements à améliorer.

→ Annexes 4 et 5

Doc 1 L'entretien annuel d'évaluation

La majorité des entreprises procèdent, chaque année, à un ou plusieurs entretiens d'évaluation.

L'entretien a lieu entre le collaborateur (employé, vendeur...) et son manager. C'est un moment privilégié qui permet de faire le bilan de l'activité du collaborateur et d'organiser l'année à venir (missions du poste, objectifs de la période à venir, formations à mettre en place, promotion...).

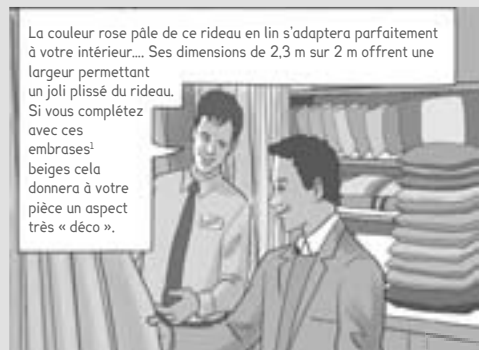
Avant l'entretien, le collaborateur doit préparer son

autoévaluation personnelle. Une grille lui est généralement fournie afin de lui permettre de faire par écrit « le point » sur son travail. Il peut ainsi analyser ses forces et ses faiblesses et effectuer aisément une comparaison entre ce qu'il doit faire et ce qu'il fait réellement. Le manager dispose de la même grille d'évaluation. Lors de l'entretien, le collaborateur présente son bilan, puis il expose son appréciation et la justifie à l'aide d'exemples précis.

Rôle du collaborateur lors de l'entretien	Rôle du manager lors de l'entretien
<ul style="list-style-type: none"> ● Il doit identifier les difficultés qu'il a rencontrées et éventuellement suggérer les formations qui lui seraient utiles. ● Il peut comparer sa perception de son activité avec celle de son manager. ● Il doit poser toutes les questions qui lui permettront de comprendre l'évaluation qui est faite de son travail. En effet, il est parfois difficile de se rendre compte des erreurs (en particulier comportementales) que l'on peut commettre. ● Il peut exprimer ses souhaits d'évolution de poste et en discuter avec son manager. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Il adopte une attitude d'écoute. ● Il justifie son appréciation à l'aide d'exemples précis qui permettront à l'évalué de prendre du recul sur son activité et de s'améliorer. ● Il pointe les qualités et points forts du collaborateur et les valorise. ● Il prévoit un temps de discussion pour la fixation des objectifs (chiffrés, compétences...), sur les conditions de leur réalisation (formation...), ainsi que sur les perspectives d'évolution du collaborateur au sein de l'entreprise.

Doc 2 La fiche conseil d'autoévaluation vendeur

Intitulé de l'emploi
Vendeur
Responsabilités et missions
<ul style="list-style-type: none"> – Applique les normes d'accueil, oriente et informe les clients. – Réalise l'acte de vente, est susceptible d'encaisser la marchandise. – Propose les services, connaît ses produits et recherche la satisfaction et la fidélisation des clients. – Respecte les règles de marchandisage. Assure la bonne tenue de son rayon et veille à son réassort.
Grille d'autoévaluation vente
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aussitôt après avoir réalisé une vente, prévenez votre responsable et isolez-vous un moment en réserve. 2. Consultez la grille. Elle répertorie les 4 C à respecter lors de vos ventes : Contacter, Connaître (cerner les besoins), Convaincre (argumenter, répondre aux objections), Conclure (concrétiser la vente, participer à la fidélisation de la clientèle). 3. Pour chaque élément, cochez dans la colonne « oui » ou « non » ce qui correspond le mieux, selon vous, à ce que vous avez fait, ce que vous avez dit et la manière dont vous vous êtes comporté. 4. Effectuez, pour chacune des parties, le total de la colonne « oui » et de la colonne « non ». 5. Les situations qui ne se sont pas produites (ex. : dernier point du 1-1) ne doivent pas être cochées. 6. Réalisez l'analyse de votre autoévaluation en complétant le deuxième document : la fiche préparatoire à l'entretien.

Doc 3 Votre vente

1. Cordon ou pièce en métal permettant de rassembler et de retenir des rideaux sur un côté de la fenêtre.





Il ne doit pas être facile d'entretien...

Je comprends... Justement ce voilage s'entretien très facilement. Il est lavable en machine à 30°, êtes-vous rassuré ?

Ah, mais c'est parfait !



Voilà votre rideau et les embrases coordonnées... Vous avez fait un bon choix, il est vraiment très joli !

Doc 4 Une journée bien remplie

Ce matin, vous êtes arrivé à 9 h 45 au lieu de 9 h 30. Géraldine, votre responsable, vous a fait remarquer que cela faisait la deuxième fois cette semaine. Vous lui avez rétorqué que votre bus avait été bloqué à un carrefour, puis vous avez tourné le dos et êtes allé ranger le rayon Rideaux pliés. Vous avez aussi imprimé et placé les étiquettes de balisage manquantes mais vous étiez tellement nerveux que, toute la matinée, vous n'avez cessé de mâcher votre chewing-gum. Des clients ont eu besoin de vos conseils et vous avez réalisé plusieurs ventes. Une cliente souhaitait une retouche ourlet, vous notiez les dimensions voulues quand votre portable a vibré. C'était votre maman qui vous demandait où étaient les clés de la voiture. Il a fallu

le lui expliquer... La cliente soupirait et regardait sa montre tout le temps !

Comme tous les mardis après-midi, l'équipe de vente du rayon s'est réunie. Chaque membre de l'équipe a présenté ses résultats. Quand vous avez présenté les vôtres, votre voix était posée, votre présentation claire et complète. Puis Najiba, une de vos collègues, a indiqué une baisse de chiffre d'affaires des coussins. Après avoir écouté attentivement, vous êtes intervenu pour suggérer de présenter les petits coussins par coloris et non par dimensions comme c'est le cas actuellement. Géraldine a trouvé votre proposition intéressante et vous a chargé d'aider Najiba à réimplanter le meuble.

Annexe 1 Votre entretien d'évaluation

Objectifs et déroulement de l'entretien	
Principaux objectifs de votre entretien d'évaluation	Faire le bilan de mon activité de vendeur. Organiser mon année à venir (missions du poste, objectifs, formations à mettre en place).....
Nombre de grilles d'évaluation et utilité de chacune	Une grille est utilisée par l'évalué, une autre est utilisée par le manager. Cela permet de comparer facilement, les critères étant identiques.....
Questions que vous devez vous poser en observant votre grille complétée	Comment est-ce que je me situe par rapport aux critères de la grille ? Est-ce que je dois améliorer certains points ?
Autres points à aborder lors de l'entretien	La comparaison entre mon autoévaluation et la perception de mon responsable..... Je peux aborder mes souhaits d'évolution de poste et mes souhaits de formation.....

Annexe 2 L'autoévaluation de votre vente

	O	N
1 Contacter		
1-1 Prise de contact		
• Regarde le client.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Savance vers le client.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
• Sourit au client.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
• Dit « Bonjour » le premier.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
• Est aimable : ne fait jamais ressentir au client qu'il le dérange.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
• Cesse immédiatement toute activité non-vente (mise en rayon, balisage...).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Le cas échéant, sait s'interrompre pour accueillir et faire patienter un 2 ^e client.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1-2 Phase d'accueil (cocher une des deux lignes)		
• « Bonjour Monsieur ou Madame. Je suis à votre disposition » (à utiliser suite à demande client).	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
• « Bonjour Monsieur ou Madame, puis-je vous conseiller ? » (à utiliser en accroche client).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Objectif : Entre 4 et 8 « oui »	2	5
Total phase « Contact »		
2 Connaître / Cerner les besoins		
2-1 Phase de questionnement		
• Pose des questions sur l'environnement (« en appartement ou en pavillon ? », « pour vous ou pour offrir ? », « pour une chambre ou un séjour ? »...).	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
• Pose des questions sur l'usage du produit.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
• Pose des questions sur les caractéristiques produits et services.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Le nombre de questions posées est-il suffisant (3 questions minimum) ?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-2 Phase d'écoute		
• Écoute le client jusqu'au bout sans l'interrompre.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Est parfaitement concentré sur le discours du client.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-3 Phase de reformulation		
• Reformule les besoins du client.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• A compris précisément la demande du client.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Objectif : Entre 4 et 8 « oui »	5	3
Total phase « Connaître »		

	O	N
3 Convaincre		
3-1 Phase d'argumentation		
• Propose au minimum 2 produits, au maximum 3 produits.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
• Utilise des arguments intégrant caractéristiques et avantages.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Adapte les avantages utilisés au client concerné.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Démonstre le produit (essayage démonstration) et/ou le fait manipuler par le client.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Mentionne dès cette phase un produit complémentaire.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-2 Phase de réponse aux objections		
• Laisse parler le client (ne lui coupe pas la parole).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Reste calme, accueille l'objection positivement.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Le cas échéant, fait éventuellement préciser au client son objection en utilisant la question « Que voulez-vous dire par... »	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Apporte une réponse adaptée à l'objection du client.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Rassure le client.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Objectif : Entre 6 et 10 « oui »	8	1
Total phase « Convaincre »		
4 Conclure		
4-1 Conclusion de la vente		
■ Si oui : Y a-t-il une vente complémentaire ?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
■ Si non : Pourquoi ? (à cocher en colonne N)		<input type="checkbox"/>
• A voulu conclure trop tôt.		<input type="checkbox"/>
• A mal compris la demande du client.		<input type="checkbox"/>
• N'a pas pu/su répondre aux objections.		<input type="checkbox"/>
4-2 Développement de la satisfaction du client		
• Conforte le client dans son choix (« Vous avez eu raison de choisir cet article »).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
• L'invite à revenir, personnalise la relation future.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Raccorde le client (proposer au client de l'accompagner en caisse).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Remercie le client avec chaleur, lui souhaite une agréable journée.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Objectif : Entre 4 et 5 « oui »	3	2
Total phase « Conclure »		

Annexe 3 La fiche préparatoire à l'entretien

Nom et prénom Nom et prénom de l'élève			Emploi vendeur		Magasin BHV rue de Rivoli, Paris	
Nom du responsable Géraldine Findegu			Ancienneté dans l'emploi 6 mois		Service/rayon Voilages – décoration textile	
Étape	Points obtenus		Points positifs ou à améliorer durant cette phase	Points à améliorer, à discuter, formation à demander...		
	O	N				
Contacter	2	5	Je constate que ma phase de prise de contact et d'accueil est insuffisante (2 « oui » alors que le minimum à obtenir est 4).	<ul style="list-style-type: none"> • Ne pas être désagréable quand le client m'interrompt dans une activité. • Dire systématiquement la phrase d'accueil. • Demander une formation « accueil ». 		
Connaître	5	3	<p>Je suis juste au-dessus de l'objectif minimum de 4. J'ai posé suffisamment de questions pour cerner les besoins mais j'ai manqué d'attention pour la couleur désirée.</p> <p>Heureusement, ma reformulation a permis au client de corriger.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Développer le type de questions à poser (j'aurais dû demander pour quelle pièce le rideau était prévu). • Être très attentif aux informations données par le client (ici, la couleur). 		
Convaincre	8	1	C'est vraiment mon point fort. J'ai 8 « oui » sur 10 et un seul « non » car je n'ai présenté qu'un produit au client. Je suis rassurant et calme quand je réponds aux objections.	<ul style="list-style-type: none"> • Proposer systématiquement au moins deux produits pour permettre au client de choisir et assurer la vente. 		
Conclure	3	2	<p>Je suis inférieur à l'objectif sur cette étape avec 3 « oui » pour un objectif minimum de 4.</p> <p>J'ai bien inséré le produit complémentaire lors de la démonstration produit mais je ne personnalise pas assez ma prise de congé.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Veiller à être plus chaleureux avec les clients au moment de la remise de leur achat. • Demander une formation « prise de congé ». 		

Annexe 4 Vos comportements professionnels

N°	Comportements professionnels	Oui	Non	Justifications et commentaires
1	Être présent à l'heure sur la surface de vente.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Je suis arrivé avec 15 minutes de retard sur la surface de vente (doc 4).
2	Mettre le secteur en ordre : bureaux d'accueil des clients rangés, linéaire en état marchand.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	J'ai mis de l'ordre dans le linéaire Rideaux pliés (doc 3).
3	Donner toujours priorité au client. Dire « Bonjour » et proposer son aide.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Je n'ai pas donné priorité au client (doc 3).
4	Adopter un comportement et un langage corrects auprès de la clientèle.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Je m'exprime correctement face au client (doc 3).
5	Respecter l'interdiction des chewing-gums et téléphones portables sur la surface de vente.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	J'ai eu un comportement négligent : chewing-gum et téléphone portable (doc 4).
6	Respecter les instructions données par les supérieurs hiérarchiques.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	J'ai tourné le dos à ma responsable (doc 4).
7	Travailler en équipe, être convivial et ouvert. Demander de l'aide et/ou offrir sa coopération.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Je travaille bien en équipe : j'ai proposé d'aider Najiba (doc 4).
8	Organiser son travail : se fixer des critères de priorités. Être précis et vigilant.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Je suis précis : mon travail dans le linéaire Coussins (doc 4).

Annexe 5 Vos propositions d'autocorrection

Comportements à améliorer	Actions proposées
La ponctualité	Anticiper les retards dus aux embouteillages et prendre le bus en fonction de l'horaire précédant celui utilisé jusqu'à présent.
L'amabilité : dire « Bonjour »	Penser à se mettre à la place du client (pour ressentir l'envie d'être bien accueilli) et se motiver à lui dire « Bonjour ».
L'utilisation du chewing-gum et du portable	<p>– Ne plus avoir de chewing-gum sur soi pour éviter d'avoir le réflexe d'en mâcher un.</p> <p>– Laisser le portable au vestiaire (si possible) ou l'éteindre totalement durant le temps de travail sur la surface de vente.</p>
Le respect des consignes et du rôle du responsable	Développer sa capacité à l'autoanalyse afin de mieux reconnaître le bien-fondé des remarques de votre responsable.

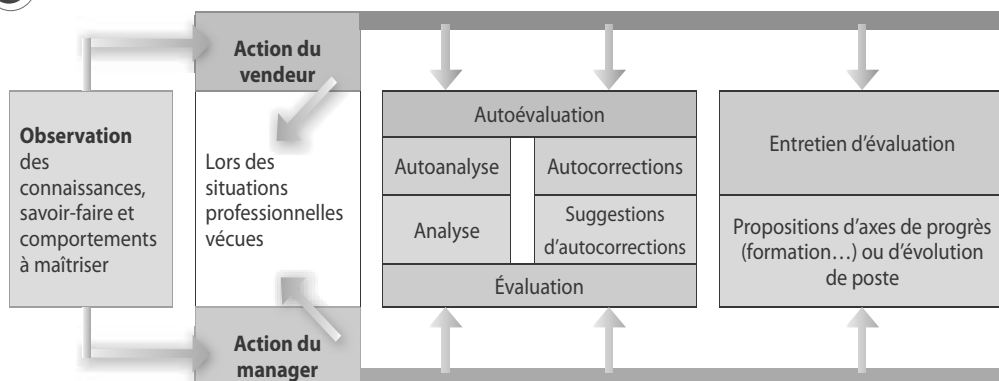
L'animation de l'équipe de vente



1 Les enjeux

Une équipe de vente formée et motivée est un facteur de développement du chiffre d'affaires et de la satisfaction de la clientèle. Le manager-métier ou chef de rayon observe au quotidien les membres de son équipe et dresse régulièrement pour chacun un bilan des points forts, des points faibles, des formations nécessaires et des évolutions de poste envisageables. Parallèlement, l'autoévaluation permet au vendeur de prendre du recul sur ses compétences afin de s'autocorriger.

2 La démarche



3 Les outils

Entretien d'évaluation : annuel ou ponctuel, il permet au manager-métier et au vendeur d'échanger sur les résultats de l'évaluation et d'envisager des axes de progrès ou d'évolution de carrière.

Fiche descriptive de poste : elle définit les principales responsabilités et missions du poste (ou métier).

Grille d'évaluation/d'autoévaluation : elle répertorie les principales compétences (connaissances, savoir-faire, comportement ou attitudes) à maîtriser et permet leur évaluation ou autoévaluation.

Se tester

Votre mission

Vous êtes vendeur dans le magasin Jules situé rue d'Angoulême à Cognac (16). Votre responsable, Timothée Morteau, incite chaque membre de l'équipe à réaliser ponctuellement, après une vente, son autoévaluation. Vous venez d'effectuer une vente de veste pour homme.

Nom :
 Prénom :
 Date :
 Note : /

① Prenez connaissance du **doc** puis détaillez vos comportements et actions en les comparant à ceux recommandés par l'enseigne Jules (annexe, **colonne 2**).

② Concluez votre analyse en indiquant, pour chaque étape, si vous vous attribuez une évaluation négative ou positive (annexe, **colonne 3**).

Doc 1 L'évaluation chez Jules

Étape	Comportement	Action
Accueillir	Spontané, naturel et personnalisé.	Observer le comportement du client (il regarde, touche, déplie un produit). L'utiliser pour prendre contact : « Je vois que vous êtes intéressé par... »
Détecter les besoins	Écoute, attention, considération et signes d'acquiescement quand le client s'exprime.	Utiliser des questions ouvertes, alternatives et fermées. Réutiliser les mêmes mots que lui. Reformuler afin de lui permettre de vérifier votre compréhension de ses besoins.
Sélectionner et argumenter	Voix et attitude enthousiaste, conseils personnalisés. Ne pas noyer le client sous des flots de paroles. Faire toucher le produit.	Sélectionner 2 ou 3 produits. Présenter des panoplies (produit initial + produit complémentaire associé). Utiliser des arguments personnalisés en adaptant vos propos aux informations données par le client.
Faire procéder à l'essayage du produit	Rassurant et enthousiaste. Si le client hésite à essayer : ton doux et propos rassurants. Attitude ouverte, visage souriant.	Proposer l'essayage : « Le mieux, c'est d'essayer... Qu'en pensez-vous ? » Sortie de cabine : ajuster le produit sans commentaires. Se reculer. Tout en admirant, ne rien dire pendant 20 secondes. Laisser le client s'exprimer.
Traiter les objections	Attitude physique : droit, gestes ouverts. Être compréhensif et calme. Expression : regard franc et direct, sourire sincère.	Ne pas confondre objection et attaque personnelle ! Écouter le client sans le couper puis accueillir l'objection (« Je comprends... »), le rassurer, trouver la solution adaptée, la proposer et vérifier son avis : « Qu'en pensez-vous ? »
Gérer la sortie de cabine : la retouche	Ton de voix convaincu, dynamique. Les gestes sont effectués avec sérieux et compétence.	Placer le client face à un miroir. Poser les épingles aux endroits correspondant aux retouches à faire. Proposer au client de passer une ceinture avant la retouche pantalon (ajustage de la taille ; vente additionnelle).
Proposer un produit additionnel	Proposition personnalisée : voix enthousiaste, attitude ouverte.	Le client se sent unique et reconnu dans sa personnalité. La proposition de produits lui offre une idée intéressante : « Regardez comme ces deux produits vont bien ensemble. »
Prendre congé	Attitude positive : sourire sincère, regard franc et direct, corps droit, gestes ouverts, ton de voix reconnaissant.	Si vous passez le relais pour l'encaissement : « Je vous laisse avec Lola qui va s'occuper de vous... » Si vous êtes à la caisse : plier et ensacher avec soin, le rassurer sur son achat, tendre le sac (poignées libres) et conclure : « Je vous remercie de votre confiance, au plaisir de vous revoir, bonne journée et à bientôt... »

D'après le guide *Action Vente, Jules Attitude*

Annexe 1 L'analyse de votre vente

Descriptif de votre prestation	Étape et analyse	Évaluation
<p>Sur la table centrale des pulls sont exposés en tas bien rangés. Un jeune homme pose sa main sur un pull noir à col roulé.</p> <p>Vous : (<i>Souriant, gestuelle naturelle.</i>) Il est à 60 % en soie, d'où son toucher extradoux...</p> <p>Client : Oui, c'est vrai, il est super-doux ! (<i>Il sourit.</i>) J'en ai acheté un la semaine dernière !</p>	<p>Étape : Accueillir</p> <p>Analyse :</p> <p>Mon accueil est spontané et naturel. Je souris.</p> <p>Je me suis appuyé sur le comportement du client pour établir le contact.</p>	<p>+ <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>- <input type="checkbox"/></p>
<p>Vous : (<i>Sourire, voix teintée d'humour.</i>) Alors vous êtes venu en acheter un autre ?</p> <p>Client : Non ! En fait, je suis venu voir si vous auriez une veste pour mettre avec. Ça pourrait faire classe !</p> <p>Vous : (<i>Regard droit. Souriant, vous hochez la tête.</i>) Vous cherchez une veste plutôt classique ou décontractée ?</p> <p>Client : Ni classique, ni trop décontractée !</p> <p>Vous : Je vois... C'est pour une occasion particulière ?</p> <p>Client : Non, c'est pour aller au travail. Je suis ingénieur d'affaires en informatique. Le costume n'est pas obligatoire mais je dois être bien habillé...</p> <p>Vous : (<i>Vous hochez la tête et souriez.</i>) Si j'ai bien compris, vous souhaitez une veste qui fasse classe sans être classique, ni trop décontractée pour mettre au travail, c'est bien ça ?</p> <p>Client : (<i>Il sourit, soulagé.</i>) Tout à fait !</p>	<p>Étape : Détecter des besoins</p> <p>Analyse :</p> <p>J'ai posé 3 questions, dont 2 sur le type de veste.</p> <p>J'ai obtenu des informations sur son envie « faire classe », « pour mettre au travail » et j'ai su les réutiliser lors de la reformulation.</p> <p>Ma reformulation a été correctement effectuée, le client s'est senti entendu.</p> <p>Mon comportement est adapté : je souris, mon regard est droit, je hoche la tête.</p>	<p>+ <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>- <input type="checkbox"/></p>
<p>Vous : Regardez celle-ci. (<i>Vous saisissez un cintre et lui présentez une veste.</i>) Son tissu velours et sa coupe cintrée donnent un effet décontracté et mode à la fois... Portée avec votre pull de soie noir, elle fera très classe...</p> <p>Client : (<i>Il touche la veste.</i>) Oui, elle n'est pas mal.</p> <p>Vous : (<i>Vous saisissez un autre cintre.</i>) Celle-là, c'est le modèle Tuxedo. Elle a une coupe droite. L'écusson sur la poitrine fait toute son originalité. (<i>Vous regardez le client en souriant.</i>) Le mieux, c'est d'essayer. Je vous emmène ? (<i>Il acquiesce. Vous l'orientez vers les cabines d'essayage.</i>)</p>	<p>Étape : Sélectionner et argumenter</p> <p>Analyse :</p> <p>Je présente deux produits.</p> <p>J'utilise des arguments personnalisés à l'aide des informations obtenues du client. Je l'incite à toucher le produit. Je l'invite à procéder à l'essayage.</p> <p>Je suis souriant, actif.</p>	<p>+ <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>- <input type="checkbox"/></p>
<p>(<i>Le client sort de la cabine. Il a passé la veste Tuxedo. Vous vous approchez, remplacez le col correctement.</i>)</p> <p>Vous : Qu'en pensez-vous ?</p>	<p>Étape : Essayage</p> <p>Analyse :</p> <p>J'ajuste le produit puis lui demande ce qu'il en pense.</p>	<p>+ <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>- <input type="checkbox"/></p>
<p>Client : (<i>Il grimace.</i>) La forme ça va, mais j'aime pas l'écusson.</p> <p>Vous : (<i>Yeux au ciel.</i>) Vous avez tort ! C'est la grande mode ! (<i>Regard droit, souriant.</i>) Vous essayez l'autre ?</p>	<p>Étape : Traiter l'objection</p> <p>Analyse :</p> <p>Je rejette l'objection du client et lève les yeux au ciel.</p>	<p>+ <input type="checkbox"/></p> <p>- <input checked="" type="checkbox"/></p>
<p>(<i>Il entre dans la cabine et en ressort avec la veste velours.</i>)</p> <p>Client : (<i>Il sourit.</i>) Celle-ci n'est pas mal du tout !</p> <p>Vous : (<i>Vous regardez à côté. Un collègue vous fait des signes.</i>) Oui, elle vous va très bien ! Vous la prenez ?</p> <p>Client : (<i>Il a l'air d'hésiter.</i>) Elle fait un peu trop classique...</p> <p>Vous : (<i>Vous fronchez les sourcils.</i>) Mais non voyons ! Ses deux boutons métal donnent du caractère et un effet très mode !</p> <p>Client : (<i>Toujours hésitant.</i>) Je crois qu'avec le pull noir, elle ira bien... Je vais quand même la prendre.</p>	<p>Étape : Traiter l'objection</p> <p>Analyse :</p> <p>Je suis distrait et ne regarde plus mon client.</p> <p>Je n'accueille pas son objection. Je lui manque de considération quand je fronce les sourcils et dis « Mais non voyons ! ».</p> <p>Il achète, mais ce n'est pas grâce à moi.</p>	<p>+ <input type="checkbox"/></p> <p>- <input checked="" type="checkbox"/></p>
<p>Vous : (<i>Vous semblez pressé, nerveux.</i>) Bien ! C'est parfait ! Je vous laisse. La caisse est juste à l'entrée. Bonne journée !</p> <p>Client : (<i>Regard étonné.</i>) Oui, c'est ça. Bonne journée...</p>	<p>Étape : Prise de congé</p> <p>Analyse :</p> <p>Je suis pressé, nerveux. Je ne tente pas de vente additionnelle (écharpe...). Je ne passe pas le relais pour l'encaissement.</p>	<p>+ <input type="checkbox"/></p> <p>- <input checked="" type="checkbox"/></p>

L'étude de la satisfaction de la clientèle

C.3.3.2. Participer à la mesure de la satisfaction de la clientèle

→ Renseigner un questionnaire proposé par la hiérarchie de l'unité commerciale

→ Recueillir les informations et les exploiter

→ Rendre compte

Objectif bac : épreuve E2



Découvrir

Votre avis nous intéresse



Madame, Monsieur,

Pour mieux vous satisfaire, nous souhaitons connaître votre avis sur le magasin. Merci de renseigner ce questionnaire et le glisser dans la boîte à idées située à l'accueil.

Toute l'équipe du magasin vous remercie de votre participation !

		Très satisfait 😊😊	Plutôt satisfait 😊	Plutôt mécontent 😞	Très mécontent 😞😞	Sans opinion
Le magasin 	1. Accueil					
	2. Propreté					
	3. Présentation des produits					
	4. Affichage prix					
	5. Ambiance					
	6. Encaissement					
Le personnel 	7. Disponibilité					
	8. Amabilité					
	9. Compétence					
Les produits 	10. Choix					
	11. Qualité					
	12. Disponibilité					
	13. Prix					

❶ Déterminez la nature et l'objectif de ce document.

Il s'agit d'un questionnaire qui a pour objectif de mesurer le niveau de satisfaction des clients.

❷ Décrivez l'organisation de ce document et indiquez l'intérêt de ce type d'enquête pour le point de vente.

Le document est organisé autour de thèmes (« le magasin », « le personnel ») et de sous-thèmes (« accueil », « propreté », etc.).

Pour le point de vente, cette collecte d'informations permet de réajuster sa politique commerciale en fonction des motifs de satisfaction et d'insatisfaction des clients et ainsi de contribuer à la fidélisation de la clientèle.

Votre environnement professionnel

En quelques chiffres...

- * 1986 : création du réseau
- * 1987 : ouverture du premier magasin
- * 2012 : 340 points de vente et 45 ouvertures prévues
- * Objectif 2015 : 500 magasins



9/11 avenue de Villars

75007 Paris

Tél. : 01 44 11 13 60

www.biocoop.fr

Entreprise de distribution de type coopératif

Biocoop, une expérience et un savoir-faire

Avec plus de 8 000 références alimentaires et une centrale d'achats organisée en quatre plates-formes logistiques, Biocoop est le premier réseau de magasins bio en France. En dehors d'un assortiment classique (fruits et légumes, épicerie, boissons...), il développe aujourd'hui des compétences nouvelles dans les domaines de l'équipement de la maison et de la personne, de la librairie...

En rejoignant le réseau, le commerçant devient sociétaire de Biocoop. Le sociétariat l'implique dans la vie de la coopérative. Chaque sociétaire prend part aux décisions de l'entreprise.



Le bio, un marché porteur

44 % des Français consomment au moins une fois par mois des produits bio. 76 % des Français estiment que l'agriculture biologique est une solution d'avenir face aux problèmes environnementaux, et pour 86 % d'entre eux, il faudrait développer l'agriculture biologique en France. 72 % des ventes du secteur se produisent en grandes surfaces. 26 % du marché est réalisé par les magasins spécialisés.

Culture pro

❶ Le réseau Biocoop a une volonté de diversification.

- ☒ Vrai
☐ Faux

❷ Le responsable d'un magasin Biocoop n'est pas un commerçant indépendant.

- ☐ Vrai
☒ Faux

❸ Le sociétaire Biocoop participe aux décisions du réseau.

- ☒ Vrai
☐ Faux

Votre mission

Alex Frontville vous accueille au sein de son magasin **Biocoop** de Paris (75) pour l'une de vos périodes de formation en milieu professionnel. Il souhaiterait savoir comment cette unité, créée il y a moins d'un an, est perçue par sa clientèle.

Vous identifiez les outils d'étude de satisfaction de la clientèle, utilisables par le point de vente en fonction de ses contraintes, puis vous participez à la mesure du degré de satisfaction des clients.

1 Connaître les outils d'étude de la satisfaction

Une bonne connaissance des outils d'étude de la satisfaction des clients permet de sélectionner l'outil le plus adapté à la problématique de l'unité.

1. Déterminez la nature des outils possibles de mesure de la satisfaction clients.

→ **doc 1** Annexe 1, colonnes 2 et 3

2. Sélectionnez, parmi ces outils, ceux utilisables par Alex Frontville pour repérer le niveau de satisfaction de sa clientèle en fonction des contraintes du point de vente. Justifiez vos réponses.

→ **doc 1** Annexe 1, colonnes 4 à 6

3. Repérez l'objectif de l'enquête et identifiez pour chaque groupe de questions le thème abordé.

→ **Annexe 2, colonne 1**

4. Contrôlez le questionnaire en indiquant les questions non conformes et en justifiant vos propositions. Proposez les corrections à apporter pour les rendre conformes.

→ **docs 2 et 3** Annexe 2, colonnes 2 et 3

5. Sélectionnez le procédé d'échantillonnage et le mode d'administration adaptés à cette enquête.

→ **doc 3** Annexe 3

2 Mesurer le degré de satisfaction de la clientèle

Ce type de questionnaire permet de mettre en évidence les motifs de satisfaction et d'insatisfaction de la clientèle pour proposer des solutions.

6. Analysez les résultats de l'enquête.

→ **Annexe 4**

7. Rendez compte des résultats obtenus en faisant des propositions de solutions par rapport aux motifs d'insatisfaction relevés, sous forme d'un rapport d'enquête à l'attention de votre responsable.

→ **Annexe 5**

Doc 1 L'interview d'Alex Frontville



Mon objectif est de repérer le niveau de satisfaction de mes clients. Mon commerce existe depuis un an et je n'ai pas encore eu l'occasion de les sonder. Le problème est que je n'ai pas de budget prévu pour ce type d'étude.

Tu sais qu'il existe deux types d'outils à la disposition des enseignes en fonction de l'objectif visé : un outil dit « permanent » pour les mesures régulières ; un autre « ponctuel » pour répondre à une problématique précise.

J'ai réussi à fidéliser une clientèle plutôt exigeante, il y a d'ailleurs une qualité d'échanges assez intéressante et variée, mais je n'ai pas encore eu le temps de constituer un fichier clients. Il faudrait que je puisse suivre, ponctuellement mais de façon régulière, le niveau de satisfaction de mes clients. Je voudrais surtout vérifier que mon offre produits, services et prix correspond de façon satisfaisante à leurs attentes. Ce que j'aimerais connaître, ce sont les différents moyens qui s'offrent à moi pour mesurer la satisfaction de mes clients afin que je puisse sélectionner celui ou ceux qui sont à ma portée...

Doc 2 Un questionnaire efficace

Faites court

Il est tentant de « rentabiliser » l'étude en abordant une multitude de sujets. Mais il faut se limiter. Combien de points aborder ? Tout dépend du mode d'enquête retenu.

- Si l'enquête se fait par oral, « en face à face », dans les points de vente ou par téléphone, l'expérience montre qu'il ne faut pas retenir l'enquêté plus de quatre minutes, ce qui correspond à une quinzaine de questions.
- Si les questionnaires sont distribués (en libre service ou diffusés par voie de presse), ils ne doivent pas dépasser une page, ce qui correspond également à une quinzaine de questions.
- Si l'on choisit l'enquête nominative par correspondance, on peut aller jusqu'à quatre pages.

Choisissez vos questions

Les réponses aux questions ouvertes (« Que pensez-vous de notre accueil ? ») sont compliquées à dépouiller et à analyser. C'est pourquoi il vaut mieux recourir

aussi souvent que possible aux « réponses à échelle » ou à « choix multiples ». Le système est d'autant plus efficace qu'il oblige le répondant à prendre position. Évitez de donner un nombre impair comme :

- Pas du tout satisfait
- Un peu satisfait
- Moyennement satisfait
- Satisfait
- Tout à fait satisfait

L'élimination du « moyennement satisfait » améliorera la qualité des réponses en empêchant ceux qui n'osent pas et qui n'ont jamais réfléchi à la question de se défilier.

Prévoyez une rubrique identification

Ce type de questionnaire permet de connaître et collecter des informations précises sur l'âge, le sexe, le pouvoir d'achat grâce aux PCS (professions et catégories sociales) du répondant.

Doc 3 L'enquête ponctuelle en 10 étapes

❶ **Définir** le ou les principaux objectifs de l'enquête : identifier les thèmes abordés dans le questionnaire.

❷ **Retenir** le procédé d'échantillonnage adapté à l'enquête :

Le tirage au sort	Des clients sont interrogés au hasard dans un point de vente.
Les quotas	L'échantillon reproduit en pourcentage les caractéristiques de la clientèle à étudier. Ex. : si les moins de 25 ans représentent 10 % de la clientèle, pour 100 questionnaires, interroger 10 clients de moins de 25 ans.
Les itinéraires	L'échantillon répond à un ensemble de règles précises définies par un itinéraire à suivre. Ex. : interroger un client toutes les 10 minutes aux caisses de sortie 1 et 3.

❸ **Choisir** un mode d'administration du questionnaire :

L'entretien sur la surface de vente	Le questionnaire est administré en face à face dans l'unité commerciale. Ce mode d'administration permet de cibler les personnes à interroger et d'obtenir des réponses immédiates.
L'entretien par téléphone	Ce mode d'administration est à privilégier lorsqu'il s'agit d'une unité de grande dimension qui possède un fichier clients. Le questionnaire doit être court pour permettre une administration rapide.
Le questionnaire par courrier	À mettre en œuvre dans le cas d'un questionnaire long et lorsque les personnes à interroger sont dispersées géographiquement. L'inconvénient de ce mode d'administration est le taux important de non-réponse.
Le questionnaire par Internet	Un questionnaire est proposé sur le site de l'enseigne ou envoyé par courriel, lorsque l'unité dispose d'une liste d'adresses électroniques. L'unité peut proposer un avantage, pour inciter les internautes à répondre.

❹ **Rédiger** le questionnaire :

– une phrase d'introduction qui informe l'enquêté de l'objet de l'enquête ;
– des questions classées par thèmes, en sélectionnant le type de question en fonction de la nature de la réponse recherchée :

– question **fermée** : ne laisse qu'une seule possibilité de réponse ;

Ex. : *Venez-vous pour la première fois dans ce magasin ?* oui ☐ non ☐

– question **ouverte** : laisse la possibilité à l'enquêté de s'exprimer librement ;

Ex. : *Avez-vous des suggestions d'amélioration à nous proposer ?*

– question à **choix multiple** : offre plusieurs possibilités de réponse ;

Ex. : *Pour quelles raisons fréquentez-vous ce magasin ?* accueil ☐ prix ☐...

– question avec **échelle** : incite l'enquêté à apprécier un élément en donnant une réponse unique ;

Ex. : *Jugez-vous la fréquence des promotions : importante* ☐ *peu importante* ☐...

– une phrase de conclusion qui remercie l'enquêté pour sa participation.

❺ **Contrôler** le questionnaire en le testant sur un nombre réduit de personnes et le modifier si nécessaire.

❻ **Administrer** le questionnaire : interroger les clients en fonction du procédé d'échantillonnage et du mode d'administration retenus.

❼ **Dépouiller** le questionnaire pour prendre connaissance des résultats.

❽ **Présenter** les résultats sous une forme visuelle et synthétique : réaliser des tableaux et des graphiques sur les points importants à mettre en évidence.

❾ **Analyser** les résultats : dégager les éventuels motifs d'insatisfaction en les hiérarchisant et proposer des solutions.

❿ **Rendre compte** : rédiger un rapport qui récapitule l'analyse des résultats en proposant des solutions d'amélioration relatives aux points d'insatisfaction identifiés.

Annexe 1 La sélection des outils

Outil disponible	Outil*		À retenir*		Justification
	Permanent	Ponctuel	Oui	Non	
❶ Analyse du courrier client reçu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Peu d'échanges par courrier dans un point de vente de ce type.
❷ Analyse du contenu des échanges téléphoniques clients	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Difficile à mettre en place, nécessité de collecter et d'analyser les appels téléphoniques qui mobilisent du personnel.
❸ Analyse du contenu des échanges directs (face à face avec le client)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Facile à mettre en place en organisant des réunions régulières avec l'équipe de vente.
❹ Analyse des réunions internes du personnel pour la remontée des informations	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Possible à mettre en place à condition de prévoir des comptes rendus ou notes écrites.
❺ Analyse des réclamations	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nécessité de mettre à disposition des fiches organisées pour l'enregistrement des réclamations.
❻ Mise en place d'un baromètre de satisfaction	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Outils trop coûteux pour certaines structures.
❼ Mise en place d'un numéro vert	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Outil trop coûteux pour une structure de taille moyenne.
❽ Réalisation d'enquête par un organisme spécialisé	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Outils coûteux.
❾ Réalisation d'enquête par questionnaires auprès des clients par le personnel du magasin	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Facile à mettre en place par l'équipe de vente.
❿ Animation d'un club clients	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Trop de contraintes, logistique lourde (gestion du fichier clients). Communication clients, organisation de soirée.
⓫ Réalisation d'une table ronde clients	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Nécessité de rémunérer les clients.

* Cochez la case qui correspond à votre choix.

Annexe 2 Le contrôle du questionnaire

Objectif de l'enquête : mesurer le degré de satisfaction de la clientèle

Thèmes/questions	Éléments non conformes	Correction à apporter																				
Thème 1 : la fréquentation 1.1. Combien de fois êtes-vous venu dans notre magasin ? – Nombre de fois : 1.2. Combien de fois avez-vous acheté ? – Nombre de fois :	Il n'y a pas de choix multiple.	Prévoir des réponses multiples.																				
Thème 2 : le magasin et le personnel 2.1. Que pensez-vous de notre magasin Biocoop ? 2.2. Pouvez-vous m'indiquer, concernant les vendeurs, votre appréciation sur chacun des points suivants ? <table><tr><td>TS</td><td>PS</td><td>PI</td><td>TI</td><td>NSP*</td></tr><tr><td>2.2.1. Disponibilité</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr><tr><td>2.2.2. Amabilité</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr><tr><td>2.2.3. Compétence</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr></table>	TS	PS	PI	TI	NSP*	2.2.1. Disponibilité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2.2.2. Amabilité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2.2.3. Compétence	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	La question 2.1. est une question ouverte, donc compliquée à dépouiller.	Prévoir une question avec échelle et une liste de réponses : « Indiquez votre appréciation sur les éléments suivants : Accès, aspect, extérieur, propreté, ambiance. »
TS	PS	PI	TI	NSP*																		
2.2.1. Disponibilité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
2.2.2. Amabilité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
2.2.3. Compétence	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
Thème 3 : l'offre produits 3. Pouvez-vous m'indiquer, par rapport aux produits, votre appréciation sur chacun des points suivants ? <table><tr><td>TS</td><td>PS</td><td>PI</td><td>TI</td><td>NSP*</td></tr><tr><td>3.1. Choix</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr><tr><td>3.2. Disponibilité</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr><tr><td>3.3. Qualité</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr></table>	TS	PS	PI	TI	NSP*	3.1. Choix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3.2. Disponibilité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3.3. Qualité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
TS	PS	PI	TI	NSP*																		
3.1. Choix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
3.2. Disponibilité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
3.3. Qualité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
Thème 4 : les promotions 4. Comment jugez-vous les promotions suivantes ? <table><tr><td>TS</td><td>PS</td><td>PI</td><td>TI</td><td>NSP*</td></tr><tr><td>4.1. Vente par lot</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr><tr><td>4.2. Offre spéciale</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr><tr><td>4.3. Jeux-concours</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr></table>	TS	PS	PI	TI	NSP*	4.1. Vente par lot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4.2. Offre spéciale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4.3. Jeux-concours	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
TS	PS	PI	TI	NSP*																		
4.1. Vente par lot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
4.2. Offre spéciale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
4.3. Jeux-concours	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
Thème 5 : la concurrence 5. Où allez-vous ailleurs ? <input type="checkbox"/> 5.1. Boutique spécialisée <input type="checkbox"/> 5.2. Hypermarché <input type="checkbox"/> 5.3. Commerce électronique <input type="checkbox"/>	La question est mal formulée.	« Parmi les points de vente suivants, quels sont ceux que vous fréquentez pour acheter des produits bio ? »																				
Autres	Il manque la rubrique identification.	Prévoir un thème : identification avec des questions fermées (sexe, tranche d'âge et PCS).																				

* TS : très satisfait ; PS : plutôt satisfait ; PI : plutôt insatisfait ; TI : très insatisfait ; NSP : ne sait pas.

Annexe 3 L'administration du questionnaire

Procédé d'échantillonnage			
<input checked="" type="checkbox"/> Tirage au sort	<input type="checkbox"/> Quotas	<input type="checkbox"/> Itinéraires	
Mode d'administration			
<input checked="" type="checkbox"/> Entretien sur la surface de vente en face à face	<input type="checkbox"/> par téléphone	<input type="checkbox"/> par courrier	<input type="checkbox"/> par Internet

Annexe 4 L'analyse des résultats de l'enquête

Résultats exprimés en pourcentage

(Échantillon de 100 personnes, tirage au sort, interview en face à face)

Résultats						Motifs d'insatisfaction	Motifs de satisfaction
Thème 1							87 % des clients fréquentent
Première fois : 3							le point de vente au moins une fois
Une fois/mois : 42							par mois. Il s'agit d'une clientèle
Plus d'une fois/mois : 45							fidèle.
Moins d'une fois/mois : 10							
Thème 2						46 % trouvent l'accès difficile.	54 % des clients trouvent facilement le magasin.
	TS	PS	PI	TI		52 % reprochent	92 % apprécient la façade
Accès	22	32	31	15		le manque de propreté.	du magasin.
Aspect extérieur	54	38	0	8		65 % sont mécontents	
Propreté	15	35	48	4		de l'ambiance.	
Ambiance	12	21	49	16			
	TS	PS	PI	TI	NSP*	70 % des clients estiment	La disponibilité et l'amabilité
Disponibilité	68	10	20	0	2	que les vendeurs sont	des vendeurs sont reconnues
Amabilité	70	15	0	10	5	incompétents.	(78 et 85 %).
Compétence	15	15	65	5	0		
Thème 3						62 % sont confrontés aux	La qualité, le choix et
	TS	PS	PI	TI	NSP*	ruptures de stock.	la présentation sont très
Choix	62	15	3	18	5		majoritairement appréciés
Disponibilité	25	11	32	30	2		(90 %, 77 % et 71 %).
Qualité	75	15	0	6	4		
Prix	48	23	19	11	3		
Présentation	71	0	16	7	18		
Thème 4						Les actions de	Les promotions par jeux
	TS	PS	PI	TI	NSP*	promotion de vente par	et cadeaux semblent donner
Vente par lot	15	10	35	25	15	lot et les offres spéciales	satisfaction (90 et 71 %).
Offre spéciale	8	9	42	31	10	sont jugées insuffisantes	
Jeux-concours	65	25	3	3	4	(60 % et 73 %).	
Offre d'un cadeau	61	10	11	13	5		
Thème 5							65 % des clients semblent préférer
Boutique spécialisée							les magasins spécialisés,
Hypermarché							ce qui correspond à notre unité.
Commerce électronique							
Identification							
Femmes : 85							
Hommes : 15							
15 - 20 ans : 10							
20 - 30 ans : 15							
30 - 40 ans : 35							
+ de 45 ans : 40							
Ouvriers : 10							
Employés : 15							
Cadres : 35							
Professions libérales : 30							
Inactifs : 10							

* TS : très satisfait ; PS : plutôt satisfait ; PI : plutôt insatisfait ; TI : très insatisfait ; NSP : ne sait pas.

Annexe 5 Le rapport d'enquête

Émetteur : Prénom et nom du stagiaire

Destinataire : Alex Frontville

Lyon, le date du jour

Rapport : analyse diagnostic du point de vente**Introduction**

Une étude de satisfaction a été menée dans le point de vente auprès d'un échantillon de 100 personnes, en face à face, selon la méthode du tirage au sort. Les résultats obtenus sont présentés ci-dessous.

1. Le profil de la clientèle du point de vente

La clientèle est composée essentiellement de femmes de 30 à 45 ans et plus (75 %). Elles disposent d'un pouvoir d'achat plutôt élevé car issues de PCS favorisées (65 %).

2. Les habitudes d'achat de la clientèle

Il s'agit d'une clientèle fidèle qui fréquente le magasin régulièrement entre plusieurs fois par mois (45 %) et une fois par mois (42 %).

Elles fréquentent surtout les boutiques spécialisées mais utilisent également le circuit de la grande distribution (30 %).

3. Les points forts

La plupart des clients trouvent facilement le point de vente (54 %) et une large majorité apprécie la façade du magasin.

La disponibilité et l'amabilité des vendeurs sont reconnues à 92 %. Au niveau de l'offre, les clients jugent favorablement la qualité, le choix et la présentation des produits.

En ce qui concerne les promotions, la clientèle est satisfaite par la mise en place des actions par les jeux ou les cadeaux (90 % et 71 %).

4. Les points faibles

46 % des clients ont éprouvé des difficultés à localiser et à situer le magasin.

La propreté du magasin est remise en question à hauteur de 52 %. L'ambiance est mal perçue à 65 %.

Par rapport aux produits, le principal motif d'insatisfaction concerne les ruptures de stock (62 %).

Les clients trouvent insuffisantes les promotions par lot et les offres spéciales (60 et 73 %).

Conclusion : les solutions à mettre en place

Il est nécessaire de revoir la signalisation du magasin et de prévoir plus d'affiches indicatives. Quant à la propreté, il faut revoir le planning de travail de l'équipe de nettoyage et envisager un contrôle de la propreté.

L'ambiance mérite plus de soin en améliorant les couleurs, la décoration et les mises en scène des produits.

Il serait souhaitable, en fonction des contraintes du point de vente, de proposer plus régulièrement des réductions de prix et des ventes jumelées.

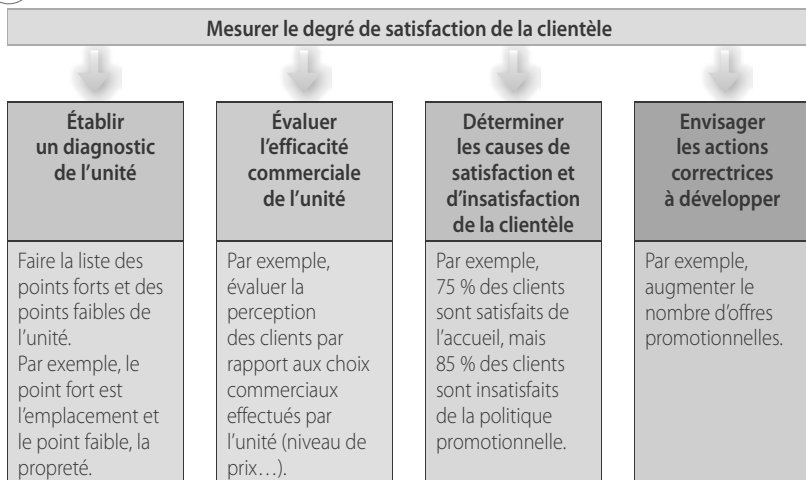
L'étude de la satisfaction de la clientèle



1 Les enjeux

Les études de satisfaction consistent à **collecter des informations** à l'aide d'outils permanents ou ponctuels. Elles permettent de **dégager des tendances chiffrées** sur les comportements, les attitudes et les attentes des clients.

2 La démarche



3 Les outils

Outils internes	Permanents :	– exploitation des réactions clients (courrier électronique, téléphone, face à face) ; – analyse des remontées d'information en réunion du personnel ; – réclamations ; – mise en place d'un numéro vert ; – animation d'un club clients.
	Ponctuels :	– enquête réalisée auprès des clients par le personnel du magasin ; – enquête proposée en ligne sur le site de l'enseigne.

Outils externes	Permanents :	– baromètre de satisfaction (enquête répétée régulièrement, les questions et les clients étudiés sont identiques) ; – panel de clients (enquête permanente de consommation auprès d'un échantillon de clientèle fidèle à l'enseigne).
	Ponctuels :	– enquête réalisée par un organisme spécialisé ; – réalisation d'entretiens clients au cours d'une table ronde.

Se tester

Votre mission

Vous êtes vendeur dans une moyenne surface spécialisée dans le prêt-à-porter féminin situé à Marseille (13), Les Nouvelles Femmes. La gamme proposée est composée d'articles créés spécialement pour l'enseigne par une équipe de stylistes locaux. Mme Dupain, responsable du point de vente, souhaite connaître le niveau de satisfaction de sa clientèle pour la fidéliser davantage et se démarquer de sa concurrence.

Nom :

Prénom :

Date :

Note :/.....

- 1 Sélectionnez trois outils de mesure de satisfaction de la clientèle adaptés à ce type de structure. Justifiez chacune de vos propositions, annexe 1.
- 2 Analysez les résultats de cette enquête en mettant en évidence les motifs de satisfaction et d'insatisfaction, classés par ordre d'importance et les solutions à mettre en place, doc, annexe 2.

Doc Les résultats de l'enquête

Conditions de réalisation de l'enquête : en face à face auprès d'un échantillon de 100 personnes, itinéraires.

Thèmes abordés	😊*	☺*	☹*	?*
1. Le magasin				
L'accès est facile	60	20	20	0
Le stationnement est suffisant	10	20	70	0
La propreté est correcte	89	5	6	0
L'ambiance est agréable (attitude vendeur, décoration, couleur...)	12	26	52	10
2. Le personnel de vente				
Je suis bien accueilli	27	12	41	20
Je suis pris en charge rapidement	56	32	22	0
J'apprécie l'amabilité des vendeurs	13	23	57	7
Je trouve les vendeurs compétents	21	32	41	6
3. Les produits				
Je trouve toujours facilement le produit	62	15	13	10
J'apprécie la mise en valeur des produits	5	8	67	20
Je suis sûr de trouver des produits originaux	57	22	11	10
Je suis sûr de trouver des produits nouveaux	23	19	48	10
J'achète des produits de qualité	48	36	10	6
Je trouve toujours ma taille	53	32	15	0
Je peux essayer facilement les produits	21	16	60	3
J'essaie mes produits dans un cadre agréable	8	12	77	3
Je peux échanger facilement un produit	7	9	54	30
Je trouve les prix accessibles	12	23	55	10
4. Les promotions et animations				
Il y a souvent des promotions et des animations	13	7	67	13
5. La concurrence				
J'achète en hypermarché : 25	dans les boutiques spécialisées : 75			
6. L'identification				
Je suis une femme : 87	un homme : 13	Je fais partie des PCS :		
J'ai entre 15 et 25 ans : 6	25 et 35 ans : 18	Employés : 23	Cadres moyens : 14	
35 et 45 ans : 46	45 et 55 ans : 26	Cadres supérieurs : 46	Professions libérales : 10	
55 et plus : 10		Inactifs : 7		

* 😊 Très satisfait ; ☺ Satisfait ; ☹ Insatisfait ; ? Ne se prononce pas.

Annexe 1 Les outils de mesure de satisfaction

Outils de mesure proposés	À retenir ?	Justifications
❶ Analyse des échanges directs	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Facile à mettre en place, réunions régulières avec l'équipe.
❷ Panel de clients	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non	(Outil inadapté à la structure : coût trop important.)
❸ Analyse des réclamations	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Facile à exploiter et permet d'améliorer l'assortiment et les services.
❹ Mise en place d'un numéro vert	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non	(Outil inadapté à la structure : coût trop important.)
❺ Enquête spécifique auprès des clients du point de vente	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Facile à administrer, permet d'obtenir des informations précises sur les motifs d'insatisfaction.

Annexe 2 Votre analyse des résultats

Thèmes	Motifs de satisfaction	Motifs d'insatisfaction	Propositions de solutions
Le magasin	– Les clients apprécient la propreté (89 %) et trouvent facilement le magasin (80 %).	– Le stationnement est insuffisant pour 70 % des clients et l'ambiance est ressentie négativement par 52 % de la clientèle.	– Le stationnement : proposer à la clientèle des tickets gratuits au parking de la ville. – La décoration du magasin doit être revue et adaptée au style de vêtements proposé.
Le personnel de vente	– Prise en charge du client (88 %) et compétence du personnel (53 %) plutôt positives.	– Le personnel de vente présente une faiblesse importante au niveau de l'amabilité (64 %).	– Les vendeurs doivent être plus mobilisés sur leurs attitudes et il est nécessaire de leur rappeler l'importance du sourire et du regard franc.
Les produits	– L'offre produit présente des résultats performants : en tête la disponibilité, ensuite la qualité, puis l'originalité et enfin l'accessibilité (85 %, 84 %, 79 % et 77 %).	– Les produits sont peu mis en valeur (87 %), les clients ne trouvent pas assez de nouveautés (58 %), les cabines d'essayage (63 %) et le service échange (84 %) ne satisfont pas. – La politique de prix est perçue comme trop élevée (65 %).	– La mise en scène des produits doit être développée, avec l'installation de silhouettes. Il faut revoir avec l'équipe de stylistes plus de créations de modèles. – L'espace essayage mérite un soin particulier : vérifier l'état et la propreté, si nécessaire modifier et agrandir.
Les promotions et animations		– Les promotions et animations sont jugées insuffisantes (80 %).	– Il faut revoir la politique du prix en mettant en place plus d'actions de promotion et d'animation.

La fidélisation de la clientèle

C.3.3.1. Participer aux actions de développement de la fidélisation de la clientèle

→ Proposer des modalités de fidélisation de la clientèle

→ Présenter au client les moyens de fidélisation

Objectif bac : épreuve E2

Découvrir



La fidélité récompensée à la Fnac

La livraison gratuite sur www.fnac.com

En plus de la livraison gratuite sur les livres, nous vous offrons maintenant la livraison de toutes vos commandes effectuées sur le site www.fnac.com, quel que soit le produit !

Un encaissement prioritaire

Une caisse vous est exclusivement dédiée et vous permet de passer en priorité. Vous pouvez également être encaissé au point d'accueil One qui vous est réservé.

Un point d'accueil One réservé en magasin

Un conseiller Fnac vous y attend pour vous orienter et vous assister lors de vos visites.

Une ligne téléphonique dédiée

Du lundi au samedi de 8 h 30 à 20 h, bénéficiez au 01 55 21 28 29 :

- d'un SAV dédié : diagnostic en direct ou si nécessaire prise de rendez-vous personnalisé dans votre Fnac ;
- d'une réservation en avant-première des produits événements (console de jeux...) ;
- d'un traitement privilégié pour vos places de spectacles et concerts.

Des avantages spécifiques rien que pour vous

- Une remise exceptionnelle de 5 % chez Fnac Voyages sur tous les voyages à forfait et les réservations d'hôtels (hors paiement par chèque ou carte cadeau et hors taxes d'aéroport et portuaires. Sur www.fnac.com, espace « Voyages à forfait » uniquement en saisissant le code promo « SelectOne ». Offre non cumulable) ;
- des invitations privées régulières...

5% de réduction

Sur les produits high tech.

Jusqu'à 25 % de réduction

Sur les offres adhérents.

Chaque mois, faites-vous plaisir à petits prix sur une sélection de produits à prix spécial adhérents.

Des spectacles à prix réduits

Profitez de tarifs préférentiels toute l'année sur plus de 18 000 spectacles en France.

Des ventes privées sur www.fnac.com

Inscrivez-vous aux *newsletters* adhérents pour ne pas louper vos offres exclusives adhérents.



❶ Expliquez le terme « adhérent Fnac ».

C'est un client qui devient porteur de la carte Fnac.

❷ Relevez les avantages proposés par la carte Fnac.

5 % de réduction sur un certain nombre de produits, 25 % de réduction sur les offres adhérents, des spectacles à des prix préférentiels et des ventes privées.

❸ Citez les objectifs commerciaux de ce type de carte.

Personnaliser la relation point de vente et client, rendre le client privilégié, inciter au réachat en fidélisant la clientèle.

Votre environnement professionnel

Horaires d'ouverture

- * Ouvert 7 jours sur 7
- * Du lundi au samedi, de 9 h 30 à 20 h
- * Les dimanches & jours fériés, de 9 h 30 à 19 h 30

LES JARDINS
DU SOLEIL

ZAC de la Castelette
84000 Avignon
Tél. : 04 42 24 77 30
GSS - Jardinier

Créateurs de jardins





Martine Desrandes, paysagiste de formation, est une passionnée de jardin. Elle a toujours désiré faire partager son savoir-faire avec le plus grand nombre. Elle a ouvert une première jardinerie en 1984 à Avignon, puis très vite l'enseigne s'est développée. Elle compte actuellement quatre jardineries exploitées en franchise et implantées dans le sud de la France.

Chaque année, Marine Desrandes s'investit dans les formations de ses collaborateurs. Les compétences clés sont renforcées, pour offrir aux clients les meilleures expertises dans le domaine du jardinage.

Grâce à un conseil spécialisé et personnalisé, Les Jardins du Soleil proposent à ses clients :

- **dans un espace couvert** : des plantes vertes, des accessoires et matériels destinés à la création et à l'entretien des jardins et terrasses, un espace réservé aux loisirs créatifs et à la décoration intérieure, ainsi qu'une animalerie avec des animaux de compagnie et du jardin et une grande variété de poissons ;
- **dans un espace découvert** : toute une variété de plantes d'extérieur, d'arbustes et d'arbres.



			
▲ Jardin	▲ Décoration de la maison	▲ Loisirs créatifs	▲ Animaux de compagnie

Culture pro

① Les Jardins du Soleil sont spécialisés uniquement dans les produits de jardinage.

☐ Vrai

☒ Faux

② L'image véhiculée par les points de vente est la compétence.

☒ Vrai

☐ Faux

③ La présentation marchande dans Les Jardins du Soleil repose sur la mise en scène des produits.

☒ Vrai

☐ Faux

Votre mission

Vous avez choisi l'enseigne **Les Jardins du Soleil** pour effectuer l'une de vos périodes de formation en milieu professionnel. C'est l'unité commerciale d'Avignon, située dans le Vaucluse (84) et implantée dans un centre commercial, qui vous a accueilli.

Cette unité est structurée autour de trois univers : Jardin, Animaux, Décorations et loisirs.

Pierre Magnard, responsable de l'univers Animaux dans lequel vous êtes affecté en tant que conseiller de vente, vous fait découvrir l'offre de produits et de services du magasin. Une opération carte de fidélité, à laquelle vous allez participer, doit avoir lieu prochainement dans cette unité ; M. Magnard vous sensibilise donc particulièrement aux outils de fidélisation de l'enseigne.

Vous prenez connaissance de la politique de fidélisation de l'enseigne et des différents supports pour pouvoir les valoriser auprès de la clientèle.

1 Présenter la carte de fidélité aux clients

1. Identifiez les avantages de la carte Les Jardins du Soleil pour les clients. → **doc 1** **Annexe 1**
2. Formulez, pour chaque scénario proposé, une action à mettre en œuvre en vue de proposer la carte aux clients. → **doc 2** **Annexe 2**
3. Rédigez des arguments adaptés en fonction des avantages proposés. → **doc 1** **Annexe 3**
4. Traitez les objections relatives à la carte émises par les clients. → **doc 1** **Annexe 4**

2 Analyser les supports de fidélisation

5. Retrouvez les autres moyens de fidélisation proposés par l'enseigne. → **doc 3** **Annexe 5**
6. Repérez sur le formulaire d'adhésion à la carte, les informations utiles pour le point de vente et leur exploitation possible. → **doc 3** **Annexe 6, partie I**
7. Précisez l'utilité du formulaire pour le point de vente et son exploitation possible en termes de communication. → **doc 3** **Annexe 6, partie II**

Doc 1 La carte Soleil



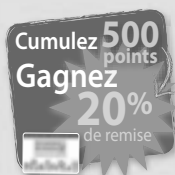
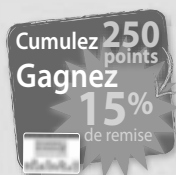
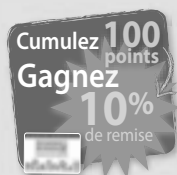
La carte Soleil gratuite, ce sont des remises, des collecteurs, des points offerts et des visites ! Votre fidélité est récompensée...

La carte Soleil est la carte de fidélité des Jardins du Soleil. Totalement gratuite, elle vous permet de cumuler 1 point de fidélité par tranche de 5 € d'achat, à chaque passage en caisse.

Les remises, les collecteurs, les visites ou les associations, à vous de décider comment utiliser ces points...

Des remises jusqu'à 20 % !

Cumuler vos points fidélité et bénéficiez de remises et cadeaux exceptionnels !



Soleil Croket et Soleil floral : des collecteurs pour faciliter vos achats...



Pour l'achat de 9 sacs de croquettes pour votre chien ou votre chat de la même référence, le 10^e est gratuit !

De même, après 9 achats validés de 10 € minimum de fleurs coupées, nous vous offrons en cadeau 10 € à valoir sur votre 10^e achat de fleurs coupées.



Des avantages et des cadeaux !

Échangez vos points pour participer à des stages de jardinage



Échangez vos points pour des entrées sur des sites d'exception



Des invitations et des informations avant tout le monde

Vous êtes invité(e)s aux soirées et aux journées privilégiées de votre jardinerie avec des remises exclusives sur vos achats.

De nombreux autres avantages

Nous vous informons par courriel de toutes les actualités, événements et opérations commerciales de votre jardinerie.

Doc 2 La proposition de carte aux clients



Pour réussir notre opération carte, pensez à vérifier que le client est bien porteur de la carte ! Sinon, proposez-la-lui systématiquement en développant les avantages liés, et incitez-le à remplir le formulaire permettant son obtention, en l'aidant éventuellement à le faire. Si le client n'est pas intéressé, remettez-lui la plaquette de présentation de la carte.

Doc 3 Le formulaire d'adhésion

Pour mieux vous connaître et vous permettre de bénéficier d'offres privilégiées, nous vous invitons à remplir ce questionnaire. Nous vous remercions par avance des quelques minutes que vous allez y consacrer.

Vos coordonnées

☐ Vous êtes : M. ☐ Mme ☐ Mlle ☐

Nom :

Prénom :

Adresse :

Code postal : Commune :

Téléphone :

Date de naissance :/...../.....

Nombre d'enfants : Leurs dates de naissance :

☐ **Oui je souhaite recevoir les offres et les informations des Jardins du Soleil :**

Par courriel :

Par SMS, numéro de portable :

**Le jardin et vous**

Vous habitez :	Vos végétaux :	Votre budget :	Achetez-vous uniquement dans notre point de vente ?
Un appartement <input type="checkbox"/>	Plantes de haie <input type="checkbox"/>	Moins de 100 € <input type="checkbox"/>	Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>
Une maison <input type="checkbox"/>	Arbres <input type="checkbox"/>	De 100 à 250 € <input type="checkbox"/>	Si non, où ?
Avec :	Plantes grimpantes <input type="checkbox"/>	De 250 à 500 € <input type="checkbox"/>	Supermarché <input type="checkbox"/>
Jardin <input type="checkbox"/>	Fruitiers <input type="checkbox"/>	Plus de 500 € <input type="checkbox"/>	Jardinerie <input type="checkbox"/>
Terrasse <input type="checkbox"/>	Rosiers <input type="checkbox"/>	Vous achetez :	Magasin de bricolage <input type="checkbox"/>
Balcon <input type="checkbox"/>	Arbustes <input type="checkbox"/>	Toutes les semaines <input type="checkbox"/>	Fleuriste <input type="checkbox"/>
	Gazon <input type="checkbox"/>	À chaque saison <input type="checkbox"/>	Marché <input type="checkbox"/>
	Autres <input type="checkbox"/>	Une fois par an <input type="checkbox"/>	
		

Votre jardin préféré :

- ☐ Des couleurs, des plantes rares, des vivaces.
- ☐ Une belle pelouse, des parterres de fleurs, des arbustes.
- ☐ Des massifs colorés, un coin repas.

Les animaux et vous

Vos animaux :	Vous dépensez pour eux par mois :	Vous achetez pour eux :	Où réalisez-vous vos achats ?
Chien <input type="checkbox"/>	Moins de 50 € <input type="checkbox"/>	1 fois /semaine <input type="checkbox"/>	Uniquement chez
Chat <input type="checkbox"/>	50 à 100 € <input type="checkbox"/>	1 fois /mois <input type="checkbox"/>	Jardins du Soleil <input type="checkbox"/>
Oiseau <input type="checkbox"/>	Plus de 100 € <input type="checkbox"/>	2 fois/mois <input type="checkbox"/>	Supermarchés <input type="checkbox"/>
Poisson <input type="checkbox"/>		4 fois /an <input type="checkbox"/>	Jardineries <input type="checkbox"/>
Rongeur <input type="checkbox"/>			Animaleries <input type="checkbox"/>

Quelles marques d'alimentation achetez-vous pour votre animal ?





Annexe 1 Une carte avantageuse

Avantages de la carte Soleil



- Cumuler des points de fidélité (5 € = 1 point) et bénéficier d'offres privilégiées.
- Profiter de réductions de 10, 15 ou 20 % en fonction du nombre de points cumulés et d'une remise de 5 € sur une plante.
- Bénéficier d'un sac de croquettes gratuit.
- Profiter d'un bon cadeau fleur de 10 €.
- Contribuer à aider des associations humanitaires.
- Profiter d'entrées gratuites pour visiter des jardins.
- Bénéficier d'invitations aux soirées et aux journées privilèges.
- Profiter d'informations par e-mail.

Annexe 2 Des procédures pour fidéliser

Scénario		Action du conseiller de vente
1		<p>Le client achète plusieurs produits d'un montant important et se dirige vers la caisse.</p> <p>Se présenter.</p> <p>Demander au client s'il possède la carte du magasin.</p>
2		<p>Le client ne possède pas la carte du magasin.</p> <p>Présenter les avantages principaux de la carte.</p>
3		<p>Le client est intéressé.</p> <p>Proposer au client de remplir avec lui le formulaire d'adhésion en lui expliquant ses droits et ses engagements.</p>
4		<p>Le client n'est pas intéressé dans l'immédiat.</p> <p>Proposer une documentation.</p>

Annexe 3 Un argumentaire adapté

Avantages carte	Arguments développés
1 Remise carte 	<p>« Vous pourrez obtenir gratuitement notre carte afin de bénéficier immédiatement du cumul de points de fidélité. »</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
2 Cumul des points 	<p>« Vous obtenez un point par tranche de 5 € d'achat et ces points vous permettent de profiter de remises ou de cadeaux. »</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
3 Remises 	<p>« Vous pouvez bénéficier d'une remise progressive en fonction du nombre de points cumulés : à partir de 100 points, 10 % de remise sur vos achats, 250 points, 15 % de remise et 500 points, 20 % de remise, ce qui peut être intéressant dans le cas d'un achat important, mais aussi dès 30 points cumulés, vous bénéficiez d'une réduction de 5 € sur l'achat d'une plante. »</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
4 Soleil Croket 	<p>« Si vous achetez régulièrement des croquettes pour vos animaux, au bout de 9 sacs achetés, nous vous offrons le 10^e. »</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
5 Soleil floral 	<p>« Si vous achetez régulièrement des fleurs, après 9 achats de fleurs coupées (10 € minimum), nous vous offrons un bon cadeau de 10 € sur votre prochain achat de fleurs. »</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
6 Cadeaux 	<p>« Vous bénéficiez d'entrées gratuites pour visiter des jardins extraordinaires. »</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
7 Invitations 	<p>« Grâce à cette carte, vous êtes invité aux soirées et aux journées privilèges de votre jardinerie, à l'occasion des fêtes de fin d'année, des soldes... »</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

Annexe 4 Une argumentation maîtrisée

Objections des clients		Votre réponse argumentée
1		<p>« À chaque fois que vous passez en caisse, vous gagnez un point à partir de 5 € d'achat. Si, par exemple, vous dépensez 40 euros, vous gagnez 8 points. »</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
2		<p>« Dès aujourd'hui, avec votre carte Soleil, vous commencez à cumuler des points et dès 30 points cumulés vous bénéficiez d'une remise de 5 € sur l'achat d'une plante. »</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
3		<p>« C'est très rapide, je peux le remplir avec vous si vous le souhaitez ou vous le laisser pour que vous le complétiez tranquillement chez vous et lors de votre prochaine venue dans le magasin, vous le déposez à l'accueil. Néanmoins, vous ne pourrez bénéficier du cumul de points que lorsque le formulaire sera complété. »</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
4		<p>« Justement, cette carte ne propose pas de crédit, ce n'est pas un moyen de paiement, c'est simplement un moyen qui enregistre le montant de vos achats et récompense votre fidélité à l'enseigne. »</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

Annexe 5 Les autres moyens de fidélisation

☐ Soldes privés

☐ Club clients

☒ Cadeaux

☒ Prospectus

☒ Publipostage électronique

☒ Courrier électronique

☐ Catalogue

☒ Journal d'information

☒ Lettre d'information électronique

☒ Mobile mercatique

Annexe 6 L'analyse du formulaire d'adhésion

Partie I : Les informations	
Types d'informations	Objectif du point de vente
1 Thème : <u>identification du client</u>	Établir un profil client. Segmenter la clientèle.
2 3 8 12 Thème : <u>nature des équipements et des animaux de compagnie</u>	Connaître les attentes de la clientèle pour proposer des produits adaptés.
7 Thème : <u>type de jardin</u>	Théâtraliser l'offre. Composer l'assortiment. Fixer des thèmes de communication.
4 9 Thème : <u>budget</u>	Déterminer un panier moyen.
5 10 Thème : <u>fréquence d'achat</u>	Identifier un comportement d'achat. Proposer des offres privilégiées ou promotionnelles. Renouveler la théâtralisation de l'offre. Déterminer la fréquence de la communication.
6 11 Thème : <u>concurrence</u>	Identifier les habitudes d'achat. Réajuster les prix, la qualité des produits et les conseils vendeurs.
Partie II : L'utilité des informations	
Grâce au formulaire	Pour la communication de l'enseigne
Enrichir sa base de données et adapter sa politique commerciale aux attentes de la clientèle.	Cibler les actions de communication aux segments de clientèle.

La fidélisation de la clientèle



1 Les enjeux

L'objectif de la fidélisation est de faire d'un client occasionnel un client régulier et de mettre en place à son égard des relations permanentes et personnalisées, destinées à augmenter le chiffre d'affaires.

2 La démarche



3 Les outils

Avantage en nature ou financier : cadeau, carte cadeau, bon d'achat ou coupon de réduction offert au client et lié à un achat futur. Il incite au renouvellement d'achat, augmente le taux de revisite et récompense la fidélité du client.

Offre personnalisée : offre événementielle proposée au client à intervalles réguliers, par publipostage, lettre d'information électronique (*newsletter*) ou mobile-mercatique. Elle privilégie la relation individuelle avec le client et favorise la régularité des achats (ex. : proposer la remise d'un cadeau en magasin à l'occasion de l'anniversaire des clients fidèles).

Soldes privés : promotions avant les soldes officiels, uniquement réservées à la clientèle fidèle titulaire de la carte privative ou de la carte de fidélité ou porteuse d'une invitation nominative. Elles récompensent les meilleurs clients, renforcent la reconnaissance du client en faisant d'un client ordinaire un client privilégié.

Support d'information : prospectus, catalogue ou journal d'information présentant l'enseigne (assortiment, services, actualité commerciale...). Il s'adresse directement au client et établit un lien régulier entre le point de vente et le client.

Se tester

Votre mission

Vous effectuez l'une de vos périodes de formation en milieu professionnel dans une parfumerie du groupe **Sephora**. Soucieux de répondre le plus précisément possible aux différentes questions des clients sur les cartes de fidélité, vous analysez le programme de fidélisation de l'enseigne.

Nom :
 Prénom :
 Date :
 Note : /

- ❶ Identifiez les avantages spécifiques de chacune des cartes de fidélité pour les clients (**doc, annexe 1**).
- ❷ Proposez une réponse adaptée aux différentes questions des clients (**doc, annexe 2**).
- ❸ Relevez les actions de fidélisation mises en place par l'enseigne pour répondre à ses objectifs (**doc, annexe 3**).

Doc La fidélité Sephora

Que ce soit en magasin ou sur www.sephora.fr, Sephora récompense tous vos achats, en vous donnant accès à un large choix d'avantages.

Accédez à des privilèges exclusifs grâce aux cartes Sephora. Vous changez de niveau de carte dès que vous avez atteint un certain nombre de points ou de passages* en caisse. Votre fidélité est ainsi récompensée !



Carte Sephora White

Dès votre 4^e passage en caisse*, vous recevez un bon de réduction de 10 %, valable pendant six mois sur votre prochain achat.

Votre bon de réduction de 10 % est utilisable pendant toute une journée dans les magasins Sephora et une seule fois sur le site www.sephora.fr.

Pour devenir client Sephora White, il vous suffit d'effectuer un achat en magasin Sephora et votre conseiller Sephora vous remettra votre carte Sephora White. L'activation de votre carte s'effectue en ligne, à l'adresse www.macarte.sephora.fr. Un délai de 72 heures est nécessaire à l'enregistrement de vos données personnelles dans la base de données.

Carte Sephora Black

Vous devenez automatiquement client Sephora Black, dès lors que vous avez effectué 4 passages* en caisse

et sur www.sephora.fr. Vous recevez alors par courrier postal, SMS ou e-mail selon les informations communiquées lors de votre adhésion, votre bon de réduction de 10 %, valable sur votre prochain achat, ainsi que votre nouvelle carte Sephora Black. Cette carte remplace votre carte Sephora White et vous offre une nouvelle possibilité pour obtenir vos bons de réduction : en plus de vos passages, vos dépenses sont récompensées sur la base de 1 € = 1 point.

Vous obtenez ainsi votre bon de - 10 % après 4 passages* en caisse ou dès le cumul de 150 points.

Vous accédez aussi à de nouveaux avantages : ventes privées à - 20 %, offres sur vos marques préférées et une surprise pour votre anniversaire.

Carte Sephora Gold




La carte Sephora Gold est réservée aux meilleurs clients. Elle vous donne accès à de nombreux privilèges : un accompagnement privilégié en magasin, des ventes privées à durée exceptionnelle, une surprise pour votre anniversaire, la livraison gratuite sur www.sephora.fr, l'accès gratuit aux bars à beauté Sephora, un produit innovant offert, une ligne téléphonique dédiée, et le choix de vos échantillons lors de vos achats.

Vos achats restent toujours récompensés : vous obtenez votre bon de - 10 % après 4 passages* en caisse ou dès le cumul de 150 points.

* Un seul passage en caisse par jour sera comptabilisé.

D'après www.sephora.fr

Annexe 1 Les avantages White, Black, Gold

Cartes	Avantages
	<ul style="list-style-type: none"> – Carte délivrée gratuitement sans limite de validité ; – un bon de réduction offert dès le 4^e passage en caisse, valable sur le prochain achat pendant une journée dans les magasins et une fois sur le site.
	<ul style="list-style-type: none"> – En plus des passages en caisse, 1 € = 1 point, et le bon peut être obtenu dès le cumul de 150 points ; – accès aux ventes privées à – 20 % ; – une surprise réservée pour chaque anniversaire.
	<ul style="list-style-type: none"> – Accompagnement privilégié en magasin ; – invitations à des ventes privées ; – livraison gratuite pour les achats effectués sur le site ; – accès gratuit aux bars à beauté ; – un produit innovant offert ; – accès à une ligne téléphonique dédiée ; – choix des échantillons lors des achats.

Annexe 2 Des clients qui s'interrogent

Leurs interrogations	Vos réponses
1 « J'ai une carte Sephora Black, j'aimerais savoir quand je vais recevoir un bon de réduction de 10 % ? »	« À chaque euro dépensé, vous cumulez 1 point. Vous recevez un bon de réduction de 10 % après 4 passages en caisse ou dès lors que vous avez cumulé 150 points. À chaque envoi d'un bon, vos 150 points sont déduits de votre solde. »
2 « Pourriez-vous m'indiquer la durée de validité de mon bon de réduction de 10 % ? »	« Votre bon de réduction de 10 % possède une validité de 6 mois. Il est valable pour tous vos achats de produits et services en magasin Sephora, pendant une journée, et pour une seule commande sur www.sephora.fr . »
3 « Comment suis-je informé des offres Sephora ? »	« Ces offres peuvent vous être adressées par courrier postal, SMS ou e-mail selon les informations communiquées lors de votre adhésion. »
4 « Comment puis-je activer ma carte Sephora White ? »	« L'activation de votre carte Sephora White s'effectue à l'adresse www.macarte.sephora.fr . Un délai de 72 heures est nécessaire à l'enregistrement de vos données personnelles dans notre base de données. Passé ce délai, il vous sera possible d'accéder à votre compte. »

Annexe 3 Les objectifs du programme Sephora

Objectifs clients	Actions de fidélisation
Créer des segments en fonction du volume d'achat	Proposer des cartes adaptées au comportement du client : client à faible consommation (carte White), client moyen (carte Black), client à forte consommation (carte Gold).
Récompenser différemment en fonction de leur valeur	Augmenter les avantages proposés en fonction de leurs dépenses.

Le traitement des réclamations

C.3.2.6. Traiter les réclamations

- Gérer la relation conflictuelle
- Identifier la nature de la réclamation
- Formuler une réponse possible
- Rendre compte

Objectif bac : épreuve E31

Découvrir



Dans la blogosphère des réclamations



Posté le 18-08 à 18:58:01



Les filles, je fais appel à vous car je ne trouve aucun modèle de lettre sur le net...

Explications :

Ce midi je me fais un cordon bleu de la marque « X ». Or je trouve une mini plume dedans (j'étais végétarienne avant ma grossesse, si j'avais su je me serais passée de cette envie bizarre de viande blanche)

Donc je veux écrire au service des consommateurs pour me plaindre car c'est vraiment « dégoûtant », je crois que je ne vais plus jamais manger de cordon bleu de ma vie



Est-ce que vous avez des phrases types pour une lettre de « réclamation » (c'est bien ça ?) car je ne suis pas douée pour formuler des lettres !

Merci de m'aider un petit peu et n'achetez plus les cordons bleu de la marque « X » !

Extrait d'un blog de consommateur

1 Quelles vont être les conséquences de cette situation pour le point de vente ?

Le point de vente risque de perdre une cliente insatisfaite ; son image de marque quant à la qualité des produits, notamment en matière d'hygiène, est altérée.

2 Quelles autres types de démarches aurait pu effectuer cette cliente ?

La cliente aurait pu, plus simplement, se rendre directement dans le point de vente et faire constater la présence de « la plume » et obtenir un remboursement ou envoyer un mail, ce qui est un moyen plus réactif.

3 Comment traiteriez-vous cette réclamation ?

Je réagirais le plus rapidement possible à la lettre de réclamation et proposerais un geste commercial.

Votre environnement professionnel



90 rue de Guébwiller
68260 Kingersheim
GSS - Distributeur de meubles

En quelques chiffres...

- * Création en 1978 par Marc Bisch
- * Numéro 4 derrière Conforama, But et Ikea
- * 123 magasins en France, 18 en Suisse et 2 en Espagne
- * Chiffre d'affaires 2011 : 600 millions d'euros



Fly, diffuseur de tendances

Fly cultive les styles de vie et propose des produits déco, actuels et contemporains à petits prix, pour chaque pièce de la maison et à l'usage du plus grand nombre sur le marché de l'équipement de la maison.

L'enseigne

Fly est une enseigne de distribution de mobilier positionnée sur le segment du jeune habitat. Elle est présente quasiment partout en France, en périphérie des villes, privilégiant les implantations de proximité (*extra muros*), situées dans des zones d'activité de plus de 50 000 habitants.

Fly a gagné énormément en notoriété grâce au parrainage, à partir de 2000, de l'émission *Un gars, une fille* sur France 2, qui correspondait parfaitement aux valeurs de la marque : « jeunesse, impertinence et fraîcheur d'esprit ».

L'esprit Fly

Petits les prix !

Les prix les plus bas pour les dernières tendances.

Pop, Nature, Design

La collection Pop voit la vie en couleur.

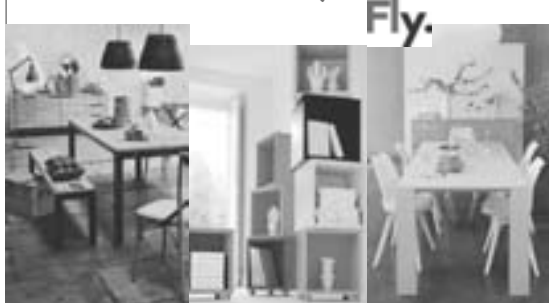
La ligne Nature est plutôt zen.

La ligne Design est totalement contemporaine.

Facilités

Montage, livraison, facilité de paiement, liste de mariage, chèques cadeaux...

Toutes les tendances sur www.fly.fr



Culture pro

1 L'enseigne Fly se situe uniquement sur le marché de l'équipement de la maison.

☒ Vrai

☐ Faux

2 Fly a une stratégie d'implantation qui lui est propre.

☒ Vrai

☐ Faux

3 La notoriété des magasins Fly s'est construite essentiellement sur le savoir-faire de l'enseigne.

☐ Vrai

☒ Faux

Votre mission

Vous assistez votre responsable, Philippe Val, au rayon Meubles du point de vente **Fly** de Kingersheim (68). Il vous confie l'analyse des réclamations clients de votre secteur et vous demande de lui faire des propositions de solutions pour leur traitement.

Vous analysez la nature et le bien-fondé de la réclamation des clients afin de leur proposer la solution la plus adaptée.

1 Prendre en charge la réclamation

Les réclamations peuvent être justifiées ou injustifiées, elles peuvent être liées au produit, au service, au cadre de vente ou à la compétence du personnel.

1. Identifiez la cause de chacune des réclamations et le mode de transmission utilisé.

→ doc 1 Annexe 1, colonne 2

2. Déterminez la nature des réclamations en précisant si elles sont justifiées ou à vérifier.

→ doc 1 Annexe 1, colonne 3

3. Repérez le type de chaque client mécontent après avoir lu la typologie. Justifiez votre réponse.

→ doc 2 Annexe 1, colonne 4

4. Proposez une réaction adaptée pour chacune de ces situations en tenant compte du mode de transmission.

→ doc 3 Annexe 1, colonne 5

2 Traiter la réclamation des clients

La réclamation est une marque d'insatisfaction d'un client. Qu'elle soit justifiée ou non, elle doit être prise en considération, après une éventuelle instruction, par une réponse adaptée.

5. Traitez les réclamations en face à face ou par téléphone. Vous formulez pour cela les réponses orales.

→ docs 4 et 5 Annexes 2 et 3

6. Traitez les réclamations par écrit en rédigeant les réponses au courriel et à la fiche de suggestions.

→ docs 4 et 5 Annexes 4 et 5

3 Rendre compte des réclamations des clients

Les réclamations doivent faire l'objet d'une remontée d'information auprès du supérieur hiérarchique pour lui permettre de prendre les mesures correctrices qui s'imposent.

7. Présentez, dans une note de synthèse adressée à Philippe Val, les réclamations que vous avez traitées ce jour, en veillant à bien compléter tous les éléments de plan fournis.

→ Annexe 6

Doc 1 Les réclamations « client »



Réclamation n° 1

Vous accueillez un client visiblement très énervé qui vous interpelle sur la surface de vente à une heure de forte affluence.

Je suis venu il y a deux jours et votre collègue s'est trompé dans la couleur du fauteuil que j'ai acheté ! Je n'ai pas que ça à faire, je viens de loin : si j'avais su, je serais allé chez But, c'est mieux et plus près de chez moi ! Croyez-moi ça ne va se passer comme ça, et puis votre collègue est vraiment un imbécile...

Réclamation n° 2

Vous répondez à un appel téléphonique.

J'ai acheté une table ce matin et après avoir procédé au montage, j'ai vu qu'elle était un peu bancal : pour une table bancal, le prix est très élevé, j'espère que vous allez me consentir un rabais très important !



Réclamation n° 3

Vous consultez les courriers électroniques de la clientèle.

envoyer enregistrer dans boîtes à l'envoi annuler imprimer

de :	l.dubois@aol.com	
à :	pval@fly.fr	accéder à mes contacts
cc :		
objet :	Livraison salon du 15 décembre	
éléments attachés :	0 fichier	

vérifier l'orthographe signature : aucun thème : aucun priorité : normale texte brut HTML

insérer tableau image lien vidéo musique signature

Nous avons fixé ensemble au 15 décembre la livraison d'un salon acheté début décembre dans votre rayon, j'ai reçu ce matin un mail m'informant que la livraison est reportée au 23 décembre. Je suis extrêmement mécontent, vous vous étiez engagé sur cette date, ce n'est pas la première fois que cela arrive, j'ai l'intention d'écrire au siège.

Laurent DUBOIS

Réclamation n° 4

Vous consultez la boîte à suggestions.

FLY À VOTRE ÉCOUTE
Pour améliorer votre satisfaction,
n'hésitez pas à nous faire part de vos remarques et suggestions.

Remarques et suggestions	Date : 13 décembre 201n
Les prix sur les chaises ne sont pas ou mal affichés, c'est un problème, car nous avons fixé notre choix sur un modèle « Alistair » que nous pensions payer 19,90 € ; arrivés à la caisse nous avons dû payer 29,90 € la chaise. Comme nous avons pris deux chaises, nous avons dépensé 20 € de plus que prévu.	
Nom : Alexis	Prénom : Bernard
Adresse postale : 2 impasse du Bois 17000 La Rochelle	
☎ :	
Adresse e-mail :	

Doc 2 La typologie des clients mécontents

Il faut différencier la perception que le client a du problème de son impact réel. Plus le ressenti est fort, plus la réclamation prendra des dimensions importantes. Philippe Détrie, auteur du livre *Les Réclamations clients*, prévient également qu'« un client déçu va spontanément donner plus d'importance à son problème pour obtenir une réponse plus rapide ». Certaines personnes sont plus opportunistes que d'autres, certaines cherchent de la considération, d'autres des dédommagements financiers... Voici une typologie des différents comportements que peuvent adopter les clients mécontents.

L'affectif

L'auteur le décrit comme une personne qui crie très fort son insatisfaction pour peu de choses et qui cherche avant tout de la reconnaissance.

Le procédurier

Il cherche « la petite bête » et s'appesantit sur les détails. Il est sec et froid lorsqu'il s'exprime mais son insatisfaction est finalement peu importante.

L'opportuniste

Cette personne cherche les bonnes affaires en prétendant une insatisfaction qui n'est réellement pas fondée.

Le sincère

Un client sincère éprouve une réelle et forte insatisfaction et cherche à récupérer son dû. Ce genre de client prévient en quelque sorte l'entreprise qu'il est prêt à se tourner vers un concurrent, mais qu'il peut aussi rester suivant les suites données à sa réclamation.

Philippe Détrie, *Les Réclamations clients*, Eyrolles, 2007

Doc 3 Les bonnes réactions face aux réclamations

Être à l'écoute

En premier lieu, quelle que soit la situation, il faut accueillir le réclamant avec empathie, le laisser parler, en se concentrant sur les faits et non sur la personne, ne pas l'interrompre. On cherchera à savoir ce qui s'est passé. Philippe Détrie ajoute que « la reformulation des besoins du client permet de lui montrer que l'on a compris. »

Se mettre d'accord sur une solution

« Il faut privilégier la réactivité et l'interactivité. » Après cette phase d'écoute, il faut rechercher une solution alternative avec le client et vérifier qu'elle lui convient. Après s'être mis d'accord avec lui, il est utile d'annoncer le déroulement de la suite, voire les délais de réponse, et d'assurer le suivi en vérifiant ultérieurement que le client est bien satisfait.

Rester positif

Attention, « lors de chaque échange avec un client mécontent, prévient Philippe Détrie, il faut aussi éviter les

formulations négatives : ne pas s'excuser mais regretter l'incident, valoriser ce qui peut être fait pour le réclamant en minimisant ce qui ne peut pas l'être, éviter de faire part au client des difficultés internes ou de rejeter le problème sur quelqu'un d'autre, un autre service ou un fournisseur ». Si jamais vous ne pouvez réellement pas répondre à sa demande, orientez-le vers la bonne personne et assurez-vous qu'il est bien pris en charge. Enfin, cela ne sert à rien de dire à un client qu'il a tort ! Même s'il se trompe réellement...

Maîtriser un client qui s'emporte

Si le client s'emporte et que ses propos dérapent et tournent à l'injure, ne pas hésiter à lui signaler courtoisement, et sans jugement, l'incivilité de son propos ou son attitude peu correcte, même si l'on est d'accord sur le fond du problème. En effet, le respect doit demeurer réciproque et tenir compte des autres clients alentour qui pourraient assister à la conversation.

Philippe Détrie, *Les Réclamations clients*, Eyrolles, 2007

Doc 4 L'instruction des réclamations

Réclamation n° 3

Ce client a acheté un salon début décembre, il souhaitait être livré avant Noël, mais le produit était indisponible. Après une recherche en disponibilité dans les autres unités, il s'est avéré possible de le livrer le 15 décembre. Un mouvement de grève du personnel a provoqué un retard de livraison au 23 décembre.

Réclamation n° 4

Après vérification, il s'agissait d'un samedi et le rayon était quelque peu en désordre, les chaises avaient été déplacées et l'affichage des prix pouvait prêter à confusion, bien que le nom des modèles soit présent sur l'étiquette prix.

Doc 5 Les solutions à proposer

- ① Échanger le produit si le défaut est important et les délais de retour respectés. En cas de rupture de stock : proposer un avoir ou un remboursement.
- ② Proposer un chèque cadeau d'une valeur de 10 ou 20 € lorsque le mécontentement concerne l'organisation du magasin et du personnel.
- ③ Proposer un rabais exceptionnel cautionné par un responsable de secteur si le défaut est minime ou sur un modèle d'exposition.
- ④ Proposer une réparation en SAV si nécessaire.

Annexe 1 L'analyse des réclamations

N°	Cause et mode de transmission	Nature	Typologie	Réaction
1	Erreur de coloris, réclamation faite en face à face.	Liée au personnel de vente Justifiée <input checked="" type="checkbox"/> À vérifier <input type="checkbox"/>	Sincère	– Signaler courtoisement au client l'incivilité de sons propos ; – regretter l'incident.
2	Qualité du produit, réclamation faite par téléphone.	Liée au produit. Justifiée <input type="checkbox"/> À vérifier <input checked="" type="checkbox"/>	Opportuniste	– Regretter l'incident ; – demander au client de repasser au magasin pour vérifier le produit.
3	Service, réclamation faite par courrier électronique.	Liée au service Justifiée <input type="checkbox"/> À vérifier <input checked="" type="checkbox"/>	Procédurier	– Envoyer un mail dès aujourd'hui ; – regretter l'incident.
4	Affichage des prix, réclamation faite via la boîte à suggestions.	Liée au cadre de la vente. Justifiée <input type="checkbox"/> À vérifier <input checked="" type="checkbox"/>	Procédurier	Répondre rapidement au client.

Annexe 2 Votre traitement de la réclamation en face à face



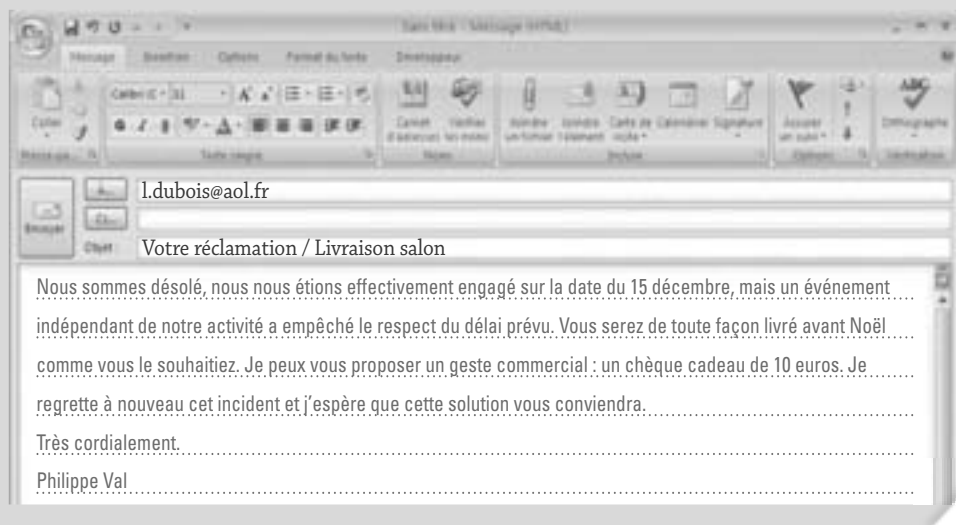
Monsieur, je comprends votre problème, mais il est inutile de vous énerver et d'avoir une attitude peu correcte ; je vais m'occuper de votre situation et vous proposer une solution. Dans un premier temps, je vais vous échanger le fauteuil dans la bonne couleur ; dans un second temps, je vous propose également un chèque cadeau d'une valeur de 10 euros en réparation du préjudice subi, utilisable jusqu'au mois d'avril 201n. Je regrette encore une fois cet incident.

Annexe 3 Votre réponse à la réclamation téléphonique

Monsieur, nous sommes désolé pour cet incident, mais il serait souhaitable que vous repassiez au magasin pour que nous vérifiions ensemble l'état de la table et je contacte dès maintenant mon responsable de secteur pour éventuellement vous consentir un rabais exceptionnel de 15 % ou un échange si le stock est disponible. Quand pouvez-vous passer ?



Annexe 4 Le courriel réparateur



Annexe 5 Un courrier bienvenu



M. Alexis Bernard
2 impasse du Bois
17000 La Rochelle

La Rochelle, le 13 décembre 201n

Objet: Réponse à votre remarque

(Reformulation du problème)

Vous nous avez fait part de votre mécontentement au sujet des 2 chaises Alistar dont le prix payé (29,90 €) ne correspondait pas au prix affiché (19,90 €).

(Donner des explications)

Vous avez effectué votre achat un samedi de forte affluence et notre équipe n'était pas suffisamment disponible pour maintenir ce rayon en état marchand.

(Proposer une solution)

Nous regrettons cette anomalie et nous vous proposons un chèque cadeau de 10 euros pour compenser l'écart de prix constaté.

(Remercier de la confiance accordée)

Nous vous remercions de votre fidélité et de la confiance que vous nous accordez et restons à votre entière disposition.

(Formule de politesse)

Dans l'attente de vous revoir dans notre magasin,

Bien cordialement.

Le chef de secteur

Annexe 6 Votre note de synthèse



Émetteur : Prénom et nom de l'élève, rayon Meubles

Destinataire : Philippe Val

À La Rochelle, le date du jour

Objet : Traitement des réclamations des clients

Introduction : nature des différentes réclamations traitées, justifiées ou non.

1. Une réclamation liée à une erreur de coloris sur un fauteuil. Cette réclamation est justifiée car l'erreur vient du personnel de vente.
2. Une réclamation relative à la qualité du produit, suite au montage par le client, dont le bien-fondé reste à vérifier.
3. Une réclamation justifiée par rapport au non-respect des délais de livraison d'un salon.
4. Une réclamation justifiée quant à l'affichage des prix au rayon Chaises.

Développement : solution apportée aux réclamations et mode de transmission utilisé.

1. Un échange a été proposé assorti d'un chèque cadeau de 10 euros par le vendeur en face à face.
2. Une vérification de l'état du produit, et éventuellement un rabais de 15 % ou un échange, ont été proposés au client par téléphone.
3. Une livraison assurée avant Noël et un chèque cadeau de 10 euros ont été proposés au client par courriel.
4. Un chèque cadeau de 10 euros a été proposé par courrier, pour compenser l'écart de prix.

Conclusion : proposition d'améliorations à envisager pour éviter ce type de réclamation.

1. Rappeler à l'équipe de vendeurs d'effectuer la vérification du bon produit et du bon coloris avant la remise au client.
2. Sensibiliser les vendeurs sur l'information à donner au client, par rapport au montage des produits.
3. Les délais de livraison doivent être respectés ; en cas d'empêchement majeur il faut contacter les clients pour anticiper la réclamation en proposant un geste commercial.
4. Il est nécessaire de veiller à l'état marchand des rayons et notamment à l'affichage des prix. Il est recommandé de contrôler régulièrement l'attractivité des rayons.

Prénom et nom de l'élève

Le traitement des réclamations



1 Les enjeux

Toute réclamation orale ou écrite doit être prise en compte puis traitée suivant les procédures en vigueur de manière à ne pas pénaliser l'image de l'enseigne.

2 La démarche

① Prendre en charge la réclamation et identifier sa nature

• Liée au produit :

- produit abîmé ;
- erreur d'étiquetage ;
- prix plus élevé que chez les concurrents ;
- rupture de stock.

• Liée au service :

- délai de mise à disposition non respecté ;
- mauvaise qualité de l'intervention.

• Liée au personnel :

- manque d'amabilité ;
- incompétence ;
- indisponibilité.

• Liée au cadre de vente :

- encombrement et saleté des allées ;
- signalisation absente ;
- attente aux caisses.

② Traiter la réclamation en suivant les procédures de l'enseigne

Adopter un comportement adapté

- Se rendre disponible.
- Faire preuve d'empathie.
- Isoler le client et le calmer si besoin.
- Donner une suite à la réclamation.

Instruire la réclamation et proposer une solution

Réclamation justifiée

- **Regretter** l'incident.
- **Rassurer** le client.
- **Proposer** une réparation, un échange, un avoir, un remboursement, un geste commercial (cadeau, chèque cadeau).

Réclamation injustifiée

- **Démontrer la responsabilité** du client.
- **Trouver une solution** en fonction du statut du client (habituel ou non).

3 Les outils

Remontée des réclamations : compte rendu des réclamations auprès des supérieurs hiérarchiques et des fournisseurs pour éviter de nouvelles réclamations.

Supports de collecte et de traitement des réclamations : documents ou outils utilisés pour recueillir les réclamations et y répondre : fiches de réclamation, courriel, courrier, face à face, téléphone...

Traçabilité de la réclamation : consiste à garder une trace de chaque opération de traitement.

Se tester

Votre mission

Vous travaillez dans le secteur des produits gris, téléphonie, image et son dans un hypermarché **Auchan** situé en Gironde (33). Votre responsable, Pascal Robert, vous demande de l'assister dans l'analyse et le traitement des réclamations afin d'améliorer leur gestion.

Nom :
Prénom :
Date :
Note : /

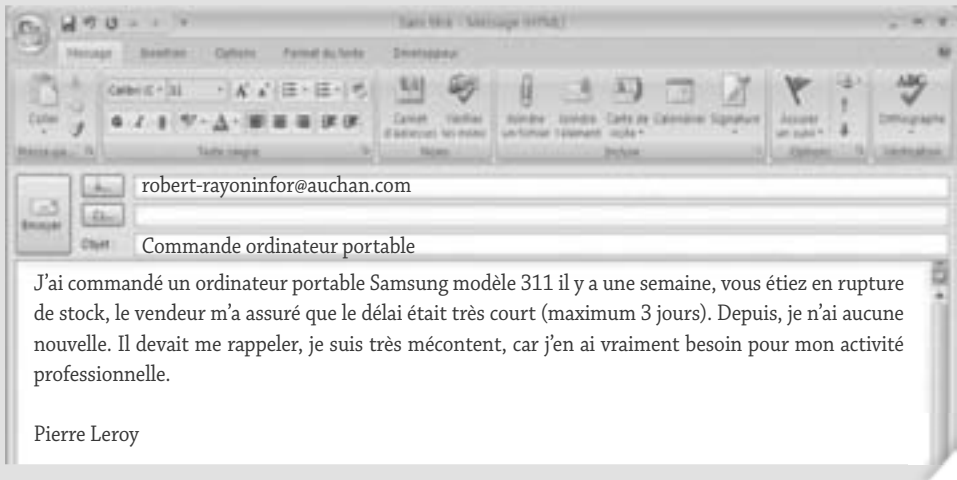
- ❶ Identifiez en annexe 1 la cause et la nature des différentes réclamations (docs 1, 2 et 3).
- ❷ Déterminez ensuite les réactions à adopter, annexe 1.
- ❸ Rédigez en annexes 2 et 3 les réponses à apporter aux réclamations ❸ et ❹ (docs 2 et 3).

Doc 1 Deux réclamations entendues dans votre rayon

La réclamation ❶ : « Ce n'est pas normal, le vendeur s'est trompé de modèle de téléphone : il m'a donné un téléphone moins performant que celui que j'ai payé et moins cher, il a fallu que je revienne pour le signaler, j'habite loin... »

La réclamation ❷ : « Je ramène un téléviseur que j'ai acheté hier, impossible de régler les canaux, je n'y comprends rien... »

Doc 2 La réclamation ❸



Doc 3 La réclamation ❹

Auchan à votre disposition, n'hésitez pas à nous faire part de vos suggestions et remarques, nous les traiterons pour améliorer votre satisfaction.

J'ai vainement recherché des cartouches d'encre pour une imprimante plutôt courante, mais impossible de les trouver, le rayon était en désordre et beaucoup de broches vides, j'ai essayé de trouver un vendeur impossible beaucoup de monde je suis donc reparti sans les cartouches, je suis vraiment déçu, et je me demande si je ne vais pas aller les acheter ailleurs.

Nom : Lemaire
Prénom : Georges

Adresse : 12 rue de la Liberté
33000 Bordeaux

☎ :
Courriel :

Annexe 1 L'analyse des réclamations

N°	Cause	Nature	Réaction
1	Erreur de modèle de téléphone.	Justifiée Liée au personnel de vente	– Regretter l'incident ; – proposer un échange.
2	Fonctionnement du téléviseur.	Injustifiée Liée au produit	– Proposer une installation par un technicien.
3	Délai de livraison non respecté.	Justifiée Liée aux services	– Envoyer un mail ; – proposer une date.
4	Disponibilité du produit.	Justifiée Liée au cadre de vente	– Envoyer un courrier ; – regretter l'incident.

Annexe 2 La réponse au courriel

robert-rayoninfor@auchain.com
 p.leroy@aol.com
 Réponse à votre réclamation

Nous sommes désolé du retard de traitement de votre commande d'un ordinateur portable Samsung modèle 311. Nos fournisseurs ont livré plus tard que prévu et nos vendeurs n'ont pas pu réagir plus rapidement. Nous sommes maintenant en mesure de mettre à votre disposition l'ordinateur portable et nous vous proposons un chèque cadeau de 20 euros en dédommagement du préjudice professionnel subi. Vous pouvez vous rendre dès aujourd'hui dans notre point de vente pour retirer votre ordinateur portable.

Cordialement.
 Pascal Robert

Annexe 3 La réponse à la fiche de suggestions

Auchan

 Monsieur Lemaire Georges
 12 rue de la Liberté
 33000 BORDEAUX

Objet : votre réclamation du... Bordeaux, le date du jour

Vous nous précisez que vous n'avez pas trouvé de cartouche d'encre pour votre imprimante et que vous n'avez pas pu bénéficier des conseils d'un vendeur. Cette semaine-là, nous étions effectivement en rupture de stock sur un certain nombre de références car notre centrale n'a pas pu livrer comme prévu l'ensemble de nos magasins. Il s'agissait d'un jour de forte affluence et tous nos vendeurs étaient mobilisés par la clientèle.

Nous sommes désolé et nous vous invitons, dès aujourd'hui, dans notre point de vente pour retirer votre modèle de cartouche d'encre. En effet, nous avons réceptionné l'ensemble des références manquantes.

Nous vous renouvelons nos excuses et vous remercions de votre fidélité.

Dans l'attente de vous revoir dans nos magasins, bien cordialement.

Le chef de secteur

La mesure de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle

C.3.3.2. Participer à la mesure de la fidélisation et de la satisfaction de la clientèle

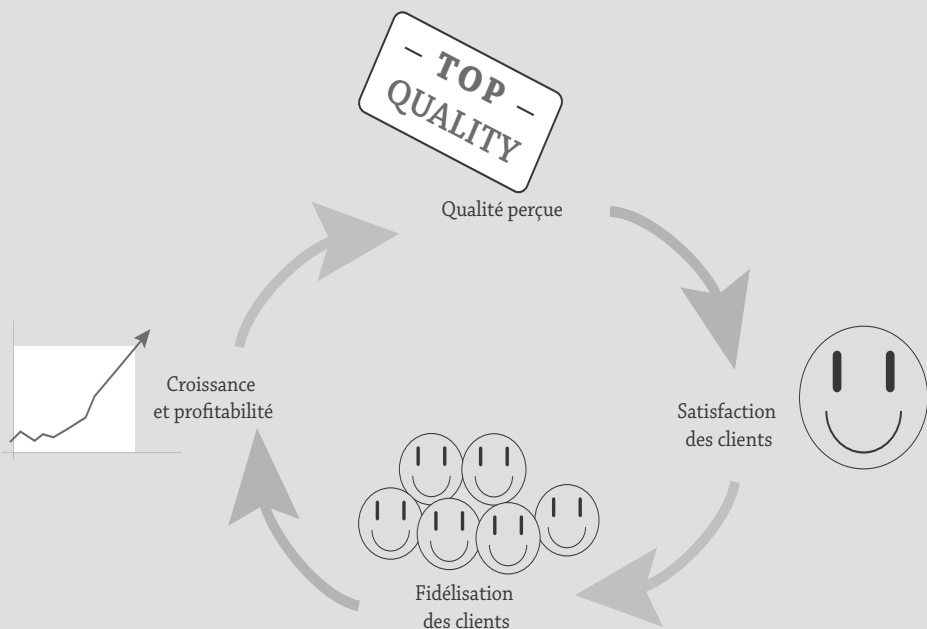
- Recueillir les informations et les exploiter
- Rendre compte

Objectif bac : épreuve E2



Découvrir

Client satisfait, client fidèle !



① Quelle est la raison qui va faire d'un client occasionnel un client fidèle ?

Si le niveau de qualité (services + produits) perçue par le client est positif, le client sera satisfait et sera incité à fréquenter à nouveau le point de vente. Il aura tendance à faire confiance au point de vente et à devenir un client fidèle.

② Quels sont les intérêts pour une unité commerciale de mesurer la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle ?

Plus le nombre de clients fidèles augmente, plus le niveau de croissance et de profitabilité de l'unité se développe.
La connaissance du degré de satisfaction et de fidélisation permet à l'unité commerciale de mettre en place des actions spécifiques pour permettre de répondre aux attentes des clients et ainsi de conserver et de développer son capital clients.

Votre environnement professionnel



En quelques chiffres...

- * 1992 : création de l'enseigne Top Games
- * 2007 : ouverture de deux nouvelles succursales
- * 2009 : mise en place d'un programme de fidélisation
- * 2013 : le réseau Top Games totalise 5 boutiques implantées dans le sud-ouest de la France

Jouez moins cher

Votre magasin Top Games vous propose :

- un service de rachat de vos anciens jeux vidéo au prix de l'argus, ainsi que la vente de titres et consoles neufs ou d'occasion ;
- un site Internet « vitrine » qui présente l'actualité des sorties des jeux vidéo ainsi que des trucs et astuces pour de nombreux jeux et un forum de discussion ;
- la possibilité de vous procurer gratuitement une carte de fidélité qui vous offre une remise de 5 % sur tous les jeux neufs et occasion.



Culture pro

❶ Les magasins Top Games ne vendent que des jeux vidéo neufs.

☐ Vrai

☒ Faux

❷ Le site de Top Games permet aux clients d'effectuer leurs achats de jeux.

☐ Vrai

☒ Faux

❸ Le programme de fidélisation de Top Games propose à ses clients une carte de fidélité gratuite.

☒ Vrai

☐ Faux

Votre mission

Vous êtes vendeur chez **Top Games** à Toulouse (31) et, comme tous les ans, une évaluation de toutes les unités commerciales de la chaîne est réalisée. Votre responsable, Patrick Gentil, vous demande de l'assister pour la mise en place de l'évaluation de votre point de vente.

Vous devez utiliser les différents outils de mesure de la satisfaction et de la fidélisation pour évaluer les performances de votre unité commerciale.

1 Utiliser les outils de mesure de la satisfaction et de la fidélisation

▶ L'unité commerciale dispose de plusieurs outils de mesure de la satisfaction et de la fidélisation de sa clientèle. Les plus utilisés sont les résultats des ventes, les fichiers clients, les enquêtes ou encore les réclamations clients.

1. Déterminez les résultats quantitatifs de votre unité en calculant les différents indicateurs. → **doc 1** **Annexe 1, colonnes 2 à 4**
2. Calculez pour chaque indicateur les écarts entre 201n et 201n-1. → **doc 1** **Annexe 1, colonnes 5 et 6**
3. Appréciez l'évolution des différents indicateurs de l'unité. → **Annexe 2**
4. Évaluez les résultats de l'unité par rapport à ceux de l'unité pilote. → **Annexe 3**
5. Appréciez l'évolution des résultats qualitatifs de l'unité et évaluez le niveau global de satisfaction de la clientèle. → **docs 3 et 4** **Annexe 4**

2 Évaluer les performances de l'unité commerciale

▶ Un point de vente doit régulièrement établir un diagnostic de ses performances pour mettre en évidence ses forces et ses faiblesses et proposer des actions correctives.

6. Déterminez les faiblesses de votre point de vente, à partir des résultats obtenus précédemment. → **docs 1 à 4** **Annexe 5, colonnes 1 et 2**
7. Proposez, pour les points faibles relevés, des mesures correctives. → **Annexe 5, colonne 3**
8. Réalisez le bilan individuel des performances des vendeurs de l'équipe en comparant les résultats aux objectifs. → **doc 5** **Annexe 6**
9. Appréciez le bilan de chaque vendeur et déterminez les axes de progrès à mettre en œuvre. Vous transmettez votre analyse sous forme d'un courriel adressé à votre responsable. → **doc 6** **Annexe 7**

Doc 1 Un extrait du tableau de bord 201n

Résultats obtenus par l'unité commerciale en 201n	
Chiffre d'affaires (en €)	2 160 567
Chiffre d'affaires avec la carte Avantages (en €)	949 111
Fréquence de passages en caisse sans la carte	13 875
Fréquence de passages en caisse avec la carte	9 625
Nombre d'entrées clients	26 750
Résultats obtenus par l'unité pilote en 201n	
Chiffre d'affaires (en €)	2 240 000
Chiffre d'affaires avec la carte Avantages (en €)	1 030 400
Évolution du chiffre d'affaires encarté (201n/201n-1) du magasin pilote	+ 25,98 %
Résultats obtenus par l'unité commerciale (en €) en 201n-1	
Chiffre d'affaires	1 720 098
Chiffre d'affaires avec la carte Avantages	768 039

Doc 2 Les résultats de l'enquête clientèle année 201n

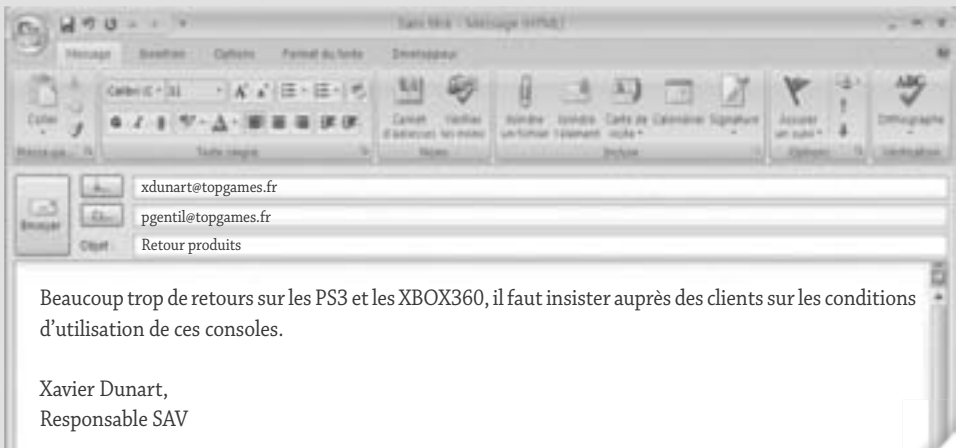
* Résultats exprimés en pourcentage.

Le magasin	😊*	😐*	😞*	Les produits	😊*	😐*	😞*
Propreté	68	32		Variété	78	17	5
Ambiance	55	45		Nouveauté	85	3	12
Balysage	84	16		Mise en avant	13	28	59
État des rayons	23	42	35	Disponibilité	32	12	56
L'équipe de vente	😊*	😐*	😞*	Les services	😊*	😐*	😞*
Conseils	83	17		Carte de fidélité	58	42	
Compétence	79	12	9	Échanges	78	22	
Amabilité	74	23	3	SAV	42	16	42
Disponibilité	45	25	30				

Doc 3 Les résultats de l'enquête clientèle année 201n-1

* Résultats exprimés en pourcentage.

Le magasin	😊*	😐*	😞*	Les produits	😊*	😐*	😞*
Propreté	62	38		Variété	75	17	8
Ambiance	46	54		Nouveauté	75	10	15
Balysage	76	24		Mise en avant	45	30	25
État des rayons	46	54		Disponibilité	48	30	22
L'équipe de vente	😊*	😐*	😞*	Les services	😊*	😐*	😞*
Conseils	75	25		Carte de fidélité	55	45	
Compétence	60	25	15	Échanges	55	22	23
Amabilité	58	30	12	SAV	55	25	20
Disponibilité	65	25	10				

Doc 4 Le message reçu du siège social**Doc 5 Les résultats des vendeurs*****Objectifs à atteindre pour chaque vendeur**

Cartes : 12

CA TTC : 12 000 €

Actions	Fabien	Yohan	Vous	Karim	Samira
Diffusion de cartes Avantages	12	6	9	14	5
CA réalisé (en €)	12 345	9 867	13 901	12 678	8 564

* Période = mars 2011.

Doc 6 L'aide à l'analyse des résultats des vendeurs

Constats	Propositions d'axes de progrès
<ul style="list-style-type: none"> – Objectifs atteints et dépassés. – Efficaces sur la diffusion des cartes. – Performants en termes de vente. – Nombre de cartes diffusées insuffisant. – Manque de dynamisme ou de compétence dans la réalisation des ventes. – Très en dessous des performances. 	<ul style="list-style-type: none"> – Résultats à maintenir et encore à améliorer. – Fixer rapidement un entretien bilan. Peut servir de « coach » aux vendeurs hors objectifs. – Doit proposer systématiquement la carte aux clients de façon argumentée. – Proposer une formation. – Envisager un « vendeur coach ».

Annexe 1 L'analyse quantitative des résultats

Indicateur	Calcul des indicateurs	Résultat		Écart 201n/201n-1	Résultat (en %)
		201n	201n-1		
Taux d'évolution du CA (en %)	$2\,160\,567 - 1\,720\,098$ $= 440\,469 \times 100 / 1\,720\,098$				+ 25,6
Taux de CA encarté (en %)	$949\,111 / 2\,160\,567 = 0,44$ $768\,039 / 1\,720\,098 = 0,45$	44	45	$949\,111 - 768\,039$ $= 181\,072 \times 100 / 768\,039$	+ 23,6
Nombre de cartes diffusées		195	144	$195 - 144 \times 100 / 144$	+ 35,42
Panier moyen non encarté (en €)	$2\,160\,567 - 949\,111$ $= 1\,211\,456 / 13\,875$	87,31	80	$87,31 - 80$ $= 7,31 \times 100 / 80$	+ 9
Panier moyen encarté (en €)	$949\,111 / 9\,625$	98,60	90	$98,60 - 90$ $= 8,60 \times 100 / 90$	+ 9,5
Nombre de passages en caisse sans la carte (en nombre de personnes)	201n-1 : $1\,720\,098 - 768\,059$ $= 952\,059 / 80$	13 875	11 900	$13\,875 - 11\,900$ $= 1\,975 \times 100 / 11\,900$	+ 16,5
Nombre de passages en caisse avec la carte (en nombre de personnes)	201n-1 : $768\,039 / 90$	9 625	8 533	$9\,625 - 8\,533$ $= 1\,092 \times 100 / 8\,533$	+ 12,7
Taux de transformation (en %)	$*23\,500 / 26\,750 = 0,87$ $* 13\,875 + 9\,625$	87			
CA unité / CA unité pilote (en %)	$2\,160\,567 / 2\,240\,000 = 0,96$	96		100 - 96	- 4
CA encarté unité / CA encarté unité pilote (en %)	$949\,111 / 1\,030\,400 = 0,92$	92		100 - 92	- 8

Annexe 2 Le baromètre des performances

Analyse des données quantitatives de l'unité											
CA du point de vente	↗*	→	↘	Fréquentation clientèle	↗*	→	↘	Fidélisation	↗*	→	↘
CA total	x			Nombre de passages en caisse sans la carte	x			Nombre de cartes diffusées	x		
Taux de CA encarté		x		Panier moyen non encarté	x			Utilisation de la carte			x*
Évolution CA encarté	x							Panier moyen encarté		x*	

* Cochez la case correspondant à votre réponse.

* Utilisation de la carte inférieure à la non-utilisation de la carte et faible augmentation/au panier sans carte.

Annexe 3 Le comparatif unité/unité pilote

Analyse des données quantitatives 201n Comparaison des résultats de l'unité avec ceux de l'unité pilote			
Indicateurs	↗*	→	↘
Chiffre d'affaires			x
Chiffre d'affaires encarté			x
Évolution du chiffre d'affaires encarté 201n/201n-1			x

* Cochez la case correspondant à votre réponse.

Annexe 4 L'analyse des données qualitatives

Critères de satisfaction	Appréciation de l'évolution des résultats			Évolution du niveau de satisfaction		
	↗*	→	↘	😊*	😐	😞
Le magasin						
Propreté	x			x		
Ambiance		x			x	
Balisage	x			x		
État des rayons			x			x
L'équipe de vente						
Conseils	x			x		
Compétence	x			x		
Amabilité	x			x		
Disponibilité			x			x
Les produits						
Variété	x			x		
Nouveauté	x			x		
Mise en avant			x			x
Disponibilité			x			x
Les services						
Carte de fidélité	x			x		
Échanges	x			x		
SAV			x			x

* Cochez la case correspondant à votre réponse.

Annexe 5 L'évaluation de nos performances

Forces	Faiblesses	Mesures correctives
Le CA du point de vente est en progression et son évolution se rapproche de l'évolution du CA pilote.	Le taux du CA encarté stagne. Le CA du point de vente et le CA encarté sont un peu inférieurs à l'unité pilote.	Amplifier les offres liées à la carte (offre de prix aux détenteurs de la carte), organiser des soirées ou des journées (une par semaine, - 15 % sur le point de vente réservés aux porteurs de la carte).
Le CA encarté évolue correctement. L'utilisation de la carte est en hausse grâce à plus de diffusion.	Le panier moyen carte augmente peu par rapport au panier moyen sans carte. L'utilisation de la carte est inférieure (+ 12,7 %) au passage en caisse sans la carte (+ 16,5 %).	Développer la diffusion de la carte.
La fréquentation active de l'unité commerciale a augmenté.	L'ambiance du magasin est mal perçue par presque la moitié des clients. L'état des rayons est un motif de mécontentement important.	Soigner la décoration et la PLV du point de vente. Prévoir des affichages événementiels. Contrôler et remettre en état marchand tout au long de la journée les rayons, sensibiliser les vendeurs.
Au niveau du magasin, la propreté et le balisage restent des facteurs performants. Les vendeurs réussissent leurs relations clientèle.	La disponibilité des vendeurs pose problème.	Revoir l'organisation du travail en fonction des jours d'affluence, limiter le temps d'intervention par client.
L'offre de produits et de services obtient des résultats positifs en matière de choix, de nouveauté, de carte et d'échanges.	Les clients sont mécontents par rapport à la mise en avant et la disponibilité des produits.	Revoir le planning des promotions ou des mises en avant des produits. Réajuster le rythme des commandes en fonction des historiques de vente.
	Le SAV ne donne pas pleinement satisfaction. Les réclamations sont trop importantes sur 2 types de PlayStation.	Réorganiser les tâches du service, diminuer le temps d'attente, prévoir un suivi clientèle (appels clients). Former les vendeurs sur l'utilisation des produits et insister auprès de la clientèle sur ce mode d'utilisation.

Annexe 6 Le bilan des performances des vendeurs

Vendeurs	Résultats/Objectifs	
	Diffusion de la carte	Chiffre d'affaires
Fabien	100 % de cartes diffusées.	Objectif CA dépassé : + 2,8 %.
Yohan	50 % en dessous de l'objectif cartes.	Résultats inférieurs à l'objectif CA : - 18 %.
Vous	75 % de l'objectif cartes.	Objectif CA dépassé : + 16 %.
Karim	Objectif cartes dépassé : + 16 %.	Objectif CA atteint : + 0,6 %.
Samira	41 % de l'objectif cartes.	71 % de l'objectif CA.

Fabien	Mode de calcul : Objectif : 12 – réalisé : 12 100 % de cartes diffusées.	Mode de calcul : $12\,345\text{ €} - 12\,000\text{ €} \times 100 / 12\,000 = 2,8\%$ Objectif CA dépassé : + 2,8 %
--------	--	---

Annexe 7 Votre courriel

pgentil@topgames.fr

Bilan équipe de vente

Monsieur Gentil,

J'ai procédé, comme vous me l'aviez demandé, à l'analyse des performances de l'équipe de vente pour le mois de mars :

- Fabien : efficace sur la diffusion des cartes (100 % de cartes diffusées). Performant en termes de vente (objectif CA dépassé + 2,8 %). Niveau à maintenir et à dépasser.
- Yohan : ne diffuse pas assez de cartes (50 % en dessous de l'objectif cartes), doit proposer systématiquement en argumentant. Pas suffisamment dynamique ou compétent dans la réalisation des ventes : résultats inférieurs à l'objectif CA (- 18 %). Lui proposer une formation et un entretien bilan.
- Moi : je suis en dessous de l'objectif cartes (75 % de l'objectif), je dois penser à proposer en fin de vente la carte et ses avantages pour atteindre facilement mon objectif. En revanche, je me situe au-dessus de l'objectif CA (+ 16 %).
- Karim : ses objectifs sont atteints et dépassés (cartes + 16 %, CA + 0,6 %). Les résultats sont à maintenir et encore à améliorer, peut servir de « coach » aux vendeurs hors objectifs.
- Samira : se situe très en dessous des performances (41 % de l'objectif cartes et 71 % de l'objectif CA). Elle devrait suivre une formation pour développer la relation clientèle. Il faut envisager un « vendeur coach » et prévoir rapidement un entretien bilan.

Cordialement.

Prénom et nom de l'élève

La mesure de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle



1 Les enjeux

La mesure du degré de satisfaction et de fidélisation de la clientèle d'une enseigne se fait surtout par le biais de questionnaires qui sont à renseigner par les clients ou chaque unité, à partir des données recueillies en caisses...

2 La démarche

**Évaluer les performances de l'unité commerciale :
analyser les différents indicateurs pour établir un diagnostic de l'unité commerciale**

Fréquentation

Calculer le taux de transformation en fonction du nombre d'entrées clients par rapport au nombre de passages en caisse.

Chiffre d'affaires

Comparer le chiffre d'affaires par rapport :
– à une unité pilote, aux autres points de vente du réseau ou aux concurrents ;
– à l'historique des ventes.

Offre

Dégager les forces et les faiblesses par rapport aux attentes des clients.

Équipe de vente

Évaluer les performances individuelles et collectives au niveau :
– de la réalisation des différents objectifs individuels ;
– de la compétence ;
– de la relation clientèle ;
– de la gestion du rayon.

Réagir : mettre en place des mesures correctives

Déterminer les causes des sorties sans achat.

Réajuster la politique commerciale de l'unité en fonction des préconisations de l'enseigne (cadre de vente, produit, personnel, communication).

Suivre :
– la qualité des produits ;
– la disponibilité des produits ;
– la correspondance entre la composition de l'assortiment et les attentes clients.

Établir un niveau de performance individuelle et par équipe. Former et informer les vendeurs. Adopter une politique de recrutement adaptée.

3 Les outils

Bons de retour marchandises : ils informent sur le niveau de qualité des produits.

État des stocks : il donne des informations sur la rotation des produits et donc de la demande clients.

Fichier clients : il permet d'obtenir des informations sur le profil du client (panier moyen, produits achetés, fréquentation...)

Fiches de réclamation : elles précisent les motifs d'insatisfaction et les attentes clientèle.

Résultats de vente : ils informent sur le CA par produit et par client, la fréquence d'achat et le panier moyen.

Supports d'enquête : ils mettent en évidence le degré de satisfaction des clients...

Se tester

Votre mission

Vous travaillez chez **EcoSphere France** à Bonneuil-sur-Marne (94), commerçant en ligne qui distribue ses produits uniquement par l'intermédiaire de son site marchand, www.ecospherefrance.com. Votre responsable, Karim Belgaïd, vous soumet un certain nombre d'indicateurs à renseigner afin d'évaluer le niveau de satisfaction et de fidélisation des clients, à l'occasion de la période des fêtes de fin d'année.

Nom :

Prénom :

Date :

Note : /

- 1 Évaluez les indicateurs relatifs aux ventes de décembre (annexe 1).
- 2 Rendez compte, dans une note de synthèse à l'attention de votre responsable, des résultats quantitatifs et qualitatifs du site en mettant en évidence ses forces et ses faiblesses et en proposant les mesures correctives que vous jugerez utiles (docs 1 et 2, annexes 1 et 2).

Annexe 2 Votre note de synthèse

De : Prénom et nom

Lieu et date : Bonneuil-sur-Marne, le ...

À : Karim Belgaïd

Objet : Bilan des résultats du site EcoSphere France.

Bilan quantitatif

Forces : les résultats du site sont en progression par rapport à l'année précédente (+ 12 %). Les univers « Écosphère » et « Santé et bien-être » ont dépassé les objectifs et génèrent des CA importants.

Faiblesses : l'objectif fixé n'est pas atteint pour le CA total, notamment à cause des univers « Jeux et jouets », dont les résultats sont insuffisants, surtout en période de Noël, et « Énergie solaire », en régression par rapport à l'historique (- 9 %) et aux objectifs (- 20 %). Quant à l'univers « Outdoor », l'écart avec l'objectif est conséquent (- 34 %) ; la nouveauté de cet univers peut expliquer ce résultat. Le taux de transformation reste faible (53 %), ainsi que le montant du CA renouvelé qui représente moins d'un tiers du CA total.

Bilan qualitatif

Forces : l'organisation du site donne globalement satisfaction aux utilisateurs et en particulier la page d'accueil, la fonction navigation et l'acte d'achat, qui obtiennent des scores supérieurs à 8. L'assistance téléphonique donne satisfaction à l'exception du temps de réponse (3/10). Les acheteurs apprécient le respect des délais de livraison.

Faiblesses : les informations techniques ou les conseils liés aux produits sont perçus comme insuffisants. La grande faiblesse revient au suivi de l'achat : les utilisateurs sont déçus par l'assistance et le SAV (5/10).

Proposition de mesures correctives

Il faut soutenir et développer les ventes des univers « Jeux et jouets » et « Outdoor » en mettant en place en page d'accueil une communication plus attractive et envisager des promotions.

Une stratégie de fidélisation doit être prévue (carte de fidélité) pour augmenter le renouvellement de commande.

L'information produit doit être améliorée et testée.

L'organisation de l'assistance téléphonique et du SAV mérite une amélioration, au niveau du nombre d'intervenants ou de la répartition des tâches du personnel.

Signature de l'élève

Doc 1 Les univers chez EcoSphere

Écosphère ¹ 	Santé et bien-être 	Jeux et jouets 	Énergie solaire 	Outdoor ² 
---	---	---	--	--

1. Univers tendances pour les fêtes de fin d'année année 201n. 2. Nouvel univers « Outdoor, vivre proche de la nature ».

Doc 2 Les résultats de l'enquête virtuelle

Page d'accueil	Score sur 10	Navigation	Score sur 10	Assistance téléphonique	Score sur 10
Attractivité	8	Simplicité de la navigation	8	Temps de réponse	3
Convivialité	7	Rapidité du temps de réponse	9	Amabilité	9
Simplicité de la recherche	8	Proposition d'un forum	0	Disponibilité	8
Clarté des informations	4	Proposition d'une lettre d'information	0	Compétence	9
Recherche produits		Acte d'achat		Suivi de l'achat	
Choix	7	Lisibilité du panier d'achat	8	Respect des délais	8
Informations techniques claires	3	Informations prix total	9	Assistance	4
Illustrations des produits	4	Indication du délai de livraison	9	Réclamations	4
Assistance choix	6	Traçabilité du colis	9	Retours produits	4

Annexe 1 Les indicateurs de décembre

Performances par univers								
Univers	CA décembre 201n-1 (en milliers d'€)	CA décembre 201n (en milliers d'€)	Progression du CA (en %)	Objectif de CA décembre 201n (en milliers d'€)	Pourcentage de l'objectif réalisé	Écart / Objectif (en %)		
Écosphère	50	57	+ 14	55	103	+ 3		
Santé et bien-être	58	65	+ 12	62	104	+ 4		
Jeux et jouets	46	48	+ 4	50	96	− 4		
Énergie solaire	35	32	− 9	40	80	− 20		
Outdoor		10		15	66	− 34		
Total	189	212	+ 12	222	95	− 5		
Résultats du site								
CA décembre 201n (en milliers d'€)	Nombre de visites sur le site	Nombre de commandes		Nombre de produits vendus	Taux de transformation	Panier moyen		Chiffre d'affaires fidélisé (en milliers d'€)
		Nouveaux clients	Clients actuels			en volume	en valeur	
212	8 000	3 250	990	8 480	53 %	2	50	49,5

Cas

1

La fidélisation de la clientèle

Votre situation professionnelle

Vous venez d'être embauché dans le magasin **Micromania** de Bourges (18), dont le responsable est Pascal Bonnemayre. Micromania est une société créée en 1983 par Albert Loridan, et spécialisée dans la vente de jeux vidéo. À ses débuts, elle vendait par correspondance et elle est devenue progressivement *leader* en France avec plus de 25 % de part de marché et plus de 350 magasins. Présidée depuis 2005 par Pierre Cuilleret, fondateur de The Phone House, Micromania a triplé de taille en quelques années.



Micromania se situe sur un marché hautement concurrentiel, d'où son obligation de développer depuis toujours une forte politique de fidélisation. Afin de vous familiariser avec cette politique, le directeur vous confie diverses tâches qui concernent la carte de fidélité Mégacarte, les autres techniques de fidélisation et le bilan du placement des cartes de fidélité en 201n.

Votre travail

Travail 1 Comprendre le fonctionnement de la carte Mégacarte

Avant de comprendre le fonctionnement de la Mégacarte, M. Bonnemayre vous demande d'étudier le comportement des Français face aux cartes de fidélité.

- ➊ Analysez le comportement des Français face aux cartes de fidélité « plastique », **doc 1**, **annexe 1**, et dématérialisées, **doc 2**, **annexe 2**.
- ➋ Complétez le fichier clients, **doc 3**, **annexe 3**, en indiquant le numéro d'achat s'il est qualifiant et le statut de la carte.
- ➌ Calculez le nouveau nombre de points et signalez s'il y a ou non un bon de réduction à attribuer au client, **doc 3**, **annexe 3**.
- ➍ Répondez aux questions de vos clients sur le fonctionnement de la carte Mégacarte, **doc 3**, **annexe 4**.

Travail 2 Connaître les autres techniques de fidélisation

M. Bonnemayre s'intéresse maintenant à ce que font d'autres enseignes en matière de fidélisation.

- ➎ Expliquez en quoi les trois éléments décrits en **doc 4** peuvent aider à la fidélisation de la clientèle, **annexe 5**.
- ➏ Cochez parmi les autres moyens de fidélisation ceux qui pourraient être utilisés par Micromania (**annexe 6**).

Travail 3 Effectuer le bilan du placement des cartes de fidélité en 201n

Pascal Bonnemayre doit présenter la semaine prochaine les résultats de la politique de fidélisation pour l'année 201n.

- ➐ Calculez les taux d'évolution semestriel et annuel de placement des cartes Mégacarte, entre 201n-1 et 201n (**annexe 7**).
Les objectifs fixés de fidélisation étaient pour cette année d'augmenter le nombre de cartes, le panier moyen et le chiffre d'affaires encarté.
- ➑ Comparez et commentez vos résultats avec les résultats nationaux, **docs 5 et 6**, **annexes 8, 9 et 10**.

Doc 1 Un amour de carte plastique !



Réalisée par Easy Panel entre le 4 et le 10 avril 2011, auprès de 1 012 personnes âgées de 15 à 65 ans représentatives de la population française, une étude menée par INIT en partenariat avec Testntrust.com vise à comprendre et décrypter le comportement des consommateurs vis-à-vis de leur carte de fidélité.

Cartes de fidélité : les Français suréquipés et sous-fidélisés

Près de la totalité des Français (98 %) détiennent au moins une carte de fidélité (ils en possèdent près de 9 en moyenne) mais seulement deux tiers d'entre eux profitent de ses avantages, cadeaux et offres... Un écart intéressant puisque la finalité même de la carte n'est pas utilisée comme elle le devrait.

Parmi les 18 secteurs étudiés, les résultats montrent que la fidélité varie selon le type d'enseigne. C'est aux enseignes de Parfumerie Beauté que les clients accordent le plus leur fidélité avec 62 % de clients cartés et un nombre moyen de cartes très faible (1,6). Ce secteur est suivi par les enseignes d'articles de sport (43 %) et les coiffeurs (41 %) ; la forme et la beauté alimenteraient notre désir de fidélité.

En revanche, pour les super et hypermarchés, 92 % des Français sont équipés de leurs cartes, la multifidélité se fait davantage res-

sentir avec une moyenne de 2,3 cartes par personne.

S'agissant des compagnies aériennes, hôtels-restaurants, garages automobiles et stations-service qui comptent seulement 17 % de possesseurs chacun parmi les Français, on pourrait se demander si la mobilité ne rend pas moins sensible à la fidélité...

www.marketing-professionnel.fr

Doc 2 Des Français sceptiques

À l'occasion de la Saint-Fidèle, le 24 avril, INIT livre en avant-première les résultats de son étude sur la dématérialisation des programmes de fidélité.

La moitié des Français possèdent un smartphone et ils sont aussi nombreux à être attirés par la carte de fidélité en plastique. Ces deux résultats de l'étude menée par INIT soulèvent une interrogation : 2012 sera-t-elle l'année de la dématérialisation des programmes de fidélité ?

Selon le cabinet de conseils, certains chiffres militent en faveur de cette tendance. 50 % des consommateurs possèdent un smartphone et deux tiers d'entre eux jugent le concept de dématérialisation attractif. Par ailleurs, l'étude fait clairement apparaître les plaisirs que suscite la dématérialisation. Par exemple, les possesseurs de smartphones apprécient de pouvoir profiter des bons plans (73 %), des promotions (72 %), ou encore des ventes flash (68 %) directement sur leur mobile.

Cependant, les résultats témoignent du scepticisme des Français face à la montée en puissance des programmes de fidélité sur mobile. Entre crainte et attraction ; cette ambivalence s'explique par plusieurs facteurs. La majorité des personnes interrogées (78 %) redoute une sursollicitation de la part des marques et près de 70 % des clients craignent une intrusion dans leur vie privée.

Dématérialisé ou non, le programme de fidélité a encore du chemin à parcourir pour conquérir définitivement le cœur des Français. Près de la moitié des clients souffrent d'un manque de reconnaissance et deux tiers d'entre eux estiment que les récompenses ne sont pas à la hauteur de leur espérance.

Pour réussir le virage de la dématérialisation, les enseignes doivent non seulement accompagner leurs clients vers le digital, mais aussi donner de la valeur à leur programme.

Doc 3 La Mégacarte

La Mégacarte Micromania est gratuite et disponible dès votre premier achat en magasin. Présentez-la chaque fois que vous achetez dans un Micromania pour bénéficier de nombreux avantages ! Vous cumulez également vos points lors de vos achats sur le site Micromania.fr.

Avec la Mégacarte, convertissez vos points en euros : 2 000 points = 10 euros en bon d'achat.

Tous vos achats de jeux et d'accessoires (y compris de consoles pour les membres « Star » et « Premium ») seront pris en compte. Chaque fois que vous atteindrez 2 000 points, vous recevrez par mail ou par courrier un bon de réduction de 10 euros à valoir sur votre prochain achat.

Il existe trois types de statut avec leurs avantages :

- le statut **Classique** : il s'obtient dès le 1^{er} achat en magasin et permet d'obtenir 5 % de remise différée sur les jeux et accessoires ;
- le statut **Star** : il s'obtient dès le 4^e achat qualifiant* et permet d'obtenir jusqu'à 10 % d'avantages en plus, tel que l'obtention de points pour l'achat d'une console ;
- le statut **Premium** : il s'obtient dès le 8^e achat qualifiant* et permet d'obtenir jusqu'à 20 % d'avantages en plus, tel que l'obtention de points pour la reprise des jeux d'occasion.

Le statut est déterminé en comptabilisant le nombre d'achats qualifiants* sur une période d'un an et ce statut une fois « validé » est valable un an.

* Achat qualifiant = tout produit supérieur à 25 euros (1 euro = 10 points).



Les trois statuts et leurs avantages

LES AVANTAGES	Classique	Star	Premium
Carte personnalisée	oui	oui	oui
Tout les nouveautés en magasin	oui	oui	oui
Reservations gratuites	oui	oui	oui
Offres exclusives	oui	oui	oui
Facilité de paiement	oui	oui	oui
Les 5% de la mégacarte	oui	oui	oui
Reprise de vos jeux d'occasion	oui	oui	oui
Cumuler des points en magasin*	oui	oui	oui
Invitations aux événements Micromania	oui	oui	oui
Invitations à des ventes privées	oui	oui	oui
Invitations à des avant-premières	oui	oui	oui
Remise vos points pour l'achat d'un jeu	oui	oui	oui
Remise des points pour l'achat d'une console	oui	oui	oui
Cumuler des points pour la reprise de vos jeux	oui	oui	oui
Carte Premium exclusive	oui	oui	oui
Fonction « carte-faible électronique » de la carte*	oui	oui	oui
Service clientèle personnalisé par Email	oui	oui	oui
Loterie à gagner (via des forges au sort)	oui	oui	oui
Invitation à des soirées VIP	oui	oui	oui
Donner votre avis	oui	oui	oui

(*) Uniquement pour les personnes ayant choisi de recevoir les bons par email. * Réservation honorée ** à venir

Doc 4 La fidélisation Micromania



Pour vous inscrire gratuitement à nos e-mailings sur l'actualité du jeu vidéo, remplissez le formulaire ci-dessous :

Adresse e-mail :

Quels supports vous intéressent-ils ?

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> PS2 | <input type="checkbox"/> PS3 |
| <input type="checkbox"/> Xbox | <input type="checkbox"/> Xbox 360 |
| <input type="checkbox"/> GCube | <input type="checkbox"/> Wii |
| <input type="checkbox"/> PSP | <input type="checkbox"/> DS |
| <input type="checkbox"/> GBA | <input type="checkbox"/> PC |

FACULTATIF

Nom :

N° Mégacarte :

Venez au Micromania Game Show Spécial E3 2012

Cette année encore, le Micromania Game Show sera le plus grand événement jeu vidéo de l'année ! En effet, à Los Angeles se tiendra le plus gros salon de jeu vidéo du monde et seront présentées toutes les nouveautés pour les années à venir ! Des centaines de journalistes auront la chance de découvrir des nouveaux jeux, d'y

jouer ou de regarder des *trailers* (bande-annonce) en avant-première. Que nous reste-t-il à tous ceux qui n'ont pas la chance d'y aller ? C'est là que Micromania intervient en proposant une grande soirée animée par le génial Marcus : le Micromania Game Show Spécial E3 !

L'idée est de découvrir une sélection des 10 nouveautés les plus attendues et les plus remarquées du salon 2012 ! Cela se passe au cinéma Max Linder à Paris, une bonne salle qui est équipée d'un projecteur numérique avec un bel écran (écran géant panoramique de 17 mètres de large par 6 de haut). En tout, 2 heures de *show* avec Marcus, l'animateur aux manettes, des démos *live*, des *goodies* pour le public et apparemment pleins d'autres surprises ! David Cage, le créateur de Beyond, viendra en personne présenter son nouveau jeu vidéo !



legolasgamer.com, mai 2012

Rendez-vous au Micromania Games Tour 2012

L'inénarrable Marcus et Micromania sont de retour pour une tournée à travers la France qui s'annonce mémorable.

Du 8 au 13 octobre prochain il y aura forcément une date du Micromania Games Tour 2012 près de chez vous.

De Bordeaux à Lille en passant par Marseille, ce sont en tout 6 dates qui vous sont proposées. C'est une soirée excellente avec de nombreuses surprises et des démos *live* inédites. On avait pu voir par exemple une vidéo de Beyond Two Souls en exclusivité bien avant la gamescom.



www.playstation-gate.com, octobre 2012

Doc 5 De précieux indicateurs

Éléments	Résultats
CA TTC 201n-1	602 567 €
CA TTC 201n	618 900 €
CA TTC 201n-1 réglé avec la carte Mégacarte	451 926 €
CA TTC 201n réglé avec la carte Mégacarte	487 802 €
Nombre de passages total en caisse en 201n	19 899
Nombre de passages encartés en caisse en 201n	11 842

Doc 6 Des objectifs difficiles à atteindre

Éléments	Objectifs
Taux d'évolution du nombre de cartes entre 201n-1 et 201n	+ 25 %
Panier moyen d'un client fidélisé	35 €
Part du CA encarté en 201n	70 %
Taux d'évolution de la part du CA encarté entre 201n-1 et 201n	+ 5 %

Annexe 1 Les cartes de fidélité

Éléments d'analyse	Arguments chiffrés
Pourcentage de Français détenant une carte de fidélité	98 % des Français détiennent au moins une carte de fidélité.
Moyenne des cartes de fidélité détenues par chaque Français	Chaque Français détient en moyenne 9 cartes de fidélité dans son portefeuille.
Secteurs majoritairement porteurs des cartes de fidélité	Les Français ont des cartes de fidélité dans le secteur de la grande distribution (92 %), la parfumerie (62 %), les articles de sport (43 %), les coiffeurs (41 %).
Secteurs les moins porteurs de cartes de fidélité	C'est dans les secteurs des compagnies aériennes, des hôtels-restaurants, des garages automobiles et des stations-service que les Français sont les moins fidèles (17 %).
Proportion de Français profitant des avantages de leur carte de fidélité	Seulement deux tiers (66 %) des Français profitent des avantages de leur carte : cadeaux et offres.

Annexe 2 Les cartes de fidélité dématérialisées

Éléments d'analyse	Arguments chiffrés
Pourcentage de Français intéressés par le concept de dématérialisation de la carte de fidélité	Deux tiers des Français détenteurs d'un smartphone jugent ce concept attractif.
Avantages donnés par les Français détenteurs d'une carte de fidélité dématérialisée	Ils apprécient de pouvoir profiter des bons plans (73 %), des promotions (72 %), ou encore des ventes flash (68 %) directement sur leur mobile.
Craintes des Français face à la carte de fidélité dématérialisée	Une sursollicitation de la part des marques (78 %) et une intrusion dans leur vie privée (70 %).
Raisons avancées par les Français pour ne pas adhérer aux cartes de fidélité	Près de la moitié des clients souffrent d'un manque de reconnaissance et deux tiers d'entre eux estiment que les récompenses ne sont pas à la hauteur de leur espérance.

Annexe 3 La mise à jour du fichier clients

Nom du client	Le Breton	Renucci	Le Du	Loizon
Achats qualifiants déjà effectués	6	7	0	7
Nombre de points	480	1 960	0	1 100
Achats du jour	1 jeu à 15 €	1 jeu à 70 €	1 jeu à 10 € 1 jeu à 42 €	1 jeu à 79 €
N° de l'achat si qualifiant	Non qualifiant	8 ^e	1 ^{er}	9 ^e
Statut de la carte	Star	Premium	Classique	Premium
Nouveau nombre de points	$480 + (15 \times 10) = 630$	$1\,960 + 70 - 2\,000 = 30$	$52 \times 10 = 520$	$1\,100 + 79 \times 10 = 1\,890$
Bon de réduction (O/N)*	Non	Oui	Non	Non

* Il faut enlever les points s'il y a un bon de réduction.

Annexe 4 Les interrogations sur la Mégacarte

Question du client	Votre réponse
« J'envisage d'acheter une console de jeux. Est-ce que cela va me rapporter des points ? »	Ce n'est qu'avec une carte Star ou Premium que votre achat de console vous rapporte des points. La carte Star est obtenue au bout de 4 achats.
« Mon copain a été invité à une vente privée samedi prochain. Est-ce que je peux venir ? J'ai la Mégacarte Classique. »	La vente privée de samedi prochain n'est ouverte qu'aux détenteurs de la carte Star. Cette carte est obtenue au bout de 4 achats. La prochaine fois, vous serez peut-être invitée.
« Quel est l'intérêt d'avoir une carte de fidélité chez vous ? »	Notre carte de fidélité est gratuite et dès votre 1 ^{er} achat, vous aurez le droit à 5 % de réduction sur un prochain achat. En plus, à chaque achat, vous cumulez des points.
« J'ai entendu parler de lots à gagner. C'est quoi ? »	Les lots dont vous parlez sont à gagner lors de tirages au sort. Mais ces tirages sont réservés aux porteurs de la carte Premium.

Annexe 5 Les techniques de fidélisation

Techniques	Justification de leur intérêt
Facebook / Twitter	Facebook et Twitter sont de nouveaux canaux de communication. De plus en plus d'entreprises sont présentes sur ce réseau social.
Newsletter	La <i>newsletter</i> permet d'informer les clients des nouveautés, promotions, et les incite donc à se rendre dans le point de vente.
Micromania Games Show	L'organisation de grands événements permet de brasser beaucoup de clients potentiels, de faire connaître son entreprise et donc plus tard de fidéliser certains d'entre eux.

Annexe 6 Les autres moyens de fidélisation

Autres moyens	Oui	Non
Cadeaux offerts lors d'un achat		X
Invitations à des ventes privées ou des avant-premières	X	
Magazines de consommateurs gratuits	X	
SAV	X	
Promotions	X	
Justification : Micromania pourrait inviter les clients les plus fidèles au Micromania Game Show par exemple, créer un magazine présentant les nouveautés, proposer un SAV et des promotions régulières. Les clients aiment que les magasins pensent à eux. Micromania a choisi d'offrir des bons de réduction. Il ne peut pas offrir des cadeaux en plus.		

Annexe 7 Le bilan des cartes Micromania

Données étudiées	Semestre 1	Semestre 2	Total année
201n-1	78	87	165
201n	91	112	203
Taux d'évolution entre 201n-1 et 201n (en %)*	16,67	28,74	23,03
Détail des calculs	$(91 - 78) / 78 \times 100$	$(112 - 87) / 87 \times 100$	$(203 - 165) / 165 \times 100$

* Arrondir à 2 chiffres après la virgule.

Annexe 8 Le panier moyen 201n

Panier moyen	Détail des calculs	Résultats (en €)*
Client « non fidélisé »	$(618\,900 - 487\,802) / (19\,899 - 11\,842)$	16,27
Client « fidélisé » (porteur de la carte)	$487\,802 / 11\,842$	41,19

* Arrondir à 2 chiffres après la virgule.

Annexe 9 Le taux de CA encarté et non encarté

Éléments	Détail des calculs	Résultats* (en %)	Éléments	Détail des calculs	Résultats* (en %)
Part de CA encarté en 201n-1	$(451\,926 \times 100) / 602\,567$	75	Part de CA non encarté en 201n-1	$100 - 75$	25
Part de CA encarté en 201n	$(487\,802 \times 100) / 618\,900$	78,82	Part de CA non encarté en 201n	$100 - 78,82$	21,18
Taux d'évolution du CA encarté entre 201n-1 et 201n	$(487\,802 - 451\,926) / 451\,926 \times 100$	+ 7,94	Taux d'évolution du CA non encarté entre 201n-1 et 201n	$[(618\,900 - 487\,802) - (602\,567 - 451\,926)] / (602\,567 - 451\,926) \times 100$	- 12,98

* Arrondir à 2 chiffres après la virgule.

Annexe 10 Le bilan de la fidélisation

Éléments	Nos résultats	Les objectifs à atteindre	Commentaires
Évolution du placement de cartes en 201n (en %)	23,03	25	Le taux de placement des cartes Mégacarte en année 201n atteint 23,03 %, avec une forte progression au 2 ^e semestre avec 43,03 %. Ce taux de placement est juste inférieur aux objectifs (25 %).
Panier moyen des clients fidèles (en €)	41,19	35	Le panier moyen d'un porteur de la carte est 2,5 fois plus élevé (41,19/16,27) que celui d'un non-porteur de carte en année 201n. Notre panier moyen est plus élevé de 6,19 € que le panier moyen national.
Part du CA encarté en 201n (en %)	78,82	70	La part du CA encarté représente plus des ¾ du CA, bien plus que l'objectif à atteindre.
Taux d'évolution de la part du CA encarté entre 201n-1 et 201n (en %)	+ 7,94	+ 5	Le CA continue de progresser en année 201n par rapport à l'année 201n-1 : + 7,94 %, ce qui est plus important que le résultat national.

Bilan général

Les chiffres du magasin de Bourges sont pour trois d'entre eux bien au-dessus des objectifs à atteindre. Seul le chiffre d'évolution du nombre de cartes est légèrement en dessous de l'objectif.

Il faut continuer à former le personnel pour qu'il propose systématiquement la carte Mégacarte en année 201n+1.

Cas

2

Le dossier produit

Votre situation professionnelle

L'enseigne **Nautic Boutic**, spécialisée dans les sports nautiques, a été créée en 1979 par Max Narme. À ce jour, Max Narme possède quatre points de vente, d'une surface moyenne de 100 m², réalisant approximativement 600 000 € de CA chacun. L'ambition de ces magasins est de satisfaire les attentes des adeptes des sports d'eau.

Vous réalisez votre période de formation en entreprise dans le magasin principal situé à Chamonix (74).

Depuis deux ans, M. Narme a remarqué que le chiffre d'affaires du rayon Accessoires hifi diminuait dans tous ses magasins. Il souhaite revoir son assortiment pour rétablir la progression de ce rayon, générateur de marge. Il a étudié avec attention l'assortiment commun aux quatre magasins et certains articles lui paraissent ne plus répondre à la demande de la clientèle.



Votre travail

Travail 1 Analyser la performance d'un assortiment

Vous commencez par analyser la rentabilité d'une partie de l'assortiment actuel. Quatre produits ont retenu l'attention de M. Narme. Il vous communique les états des ventes en 201n-1 et 201n.

❶ Calculez le taux d'évolution des ventes, le CA TTC et la marge brute dégagée par chacun des produits, sachant qu'il applique un taux de marque de 70 % sur ce type de produit, docs 1 et 2, annexe 1.

❷ Citez les produits dont vous préconisez le déréférencement et justifiez vos choix, annexe 2.

Travail 2 Choisir un nouveau produit

Max Narme vous demande de l'aider dans le choix de nouveaux produits, générateurs de chiffre d'affaires et valorisants pour l'image de son enseigne. Il a lu dans le magazine *Windmagazine* un encart traitant du marché des MP3 étanches et est séduit par le concept. Il vous demande de trouver des informations en vue du référencement d'un tel produit qu'il souhaite plutôt « fun », répondant aux attentes des « accros » des sports d'eau, mais pas trop technique.

❸ Listez, à l'aide de vos connaissances personnelles et du doc 3, les diverses sources que vous pouvez utiliser pour réaliser un dossier sur ce nouveau produit, annexe 3.

❹ Calculez la progression du marché des MP3 entre 201n-1 et 201n, doc 4, annexe 4, ligne 1.

❺ Recensez les informations importantes à transmettre à M. Narme en vue de comparer les marchés des MP3 étanches et classiques, doc 4, annexe 4, lignes 2 et 3.





❻ Confortez M. Narme dans le choix du type de produit qu'il souhaite ajouter à son assortiment, docs 5, 6, 7 et 8, annexe 5.

❼ Calculez, en fonction du prix de vente conseillé et du taux de marque escompté, la marge brute totale dégagée pour chacun des nouveaux produits, ainsi que le chiffre d'affaires prévisionnel, sachant que M. Narme espère vendre 500 unités du nouveau produit qui sera choisi, tous magasins confondus, docs 9 et 10, annexe 6.

❽ Choisissez celui qui vous paraît le plus en adéquation avec les aspirations de M. Narme. Justifiez votre choix, doc 10, annexe 7.

❾ Proposez des moyens peu coûteux pour promouvoir ce nouveau produit auprès de la clientèle fidèle du magasin, doc 11, annexe 8.

Doc 1 L'assortiment étudié

Surf's up	Amphibx	Liquid Image	Aqua Sphère
Boîtier étanche pour lecteur MP3 avec radio	Brassard iPhone étanche	Masque de plongée avec appareil photo intégré 5 mégapixels	Tuba Aqua Radio FM
			
Radio AM/FM étanche, prise audio pour le lecteur MP3 avec un compartiment de rangement. Cordon ajustable.	Brassard flottant pour iPod/iPhone avec joints étanches, courroie ajustable à toute taille de bras.	Masque de plongée avec appareil photo intégré au-dessus du nez. Le déclencheur se trouve au-dessus de l'œil droit.	Tuba spécial piscine : en prenant l'embout dans la bouche et en exerçant une légère pression des dents on peut écouter la radio.
37 € PV TTC	99 € PV TTC	79,90 € PV TTC	30 € PV TTC

Doc 2 Les ventes en quantités

Ventes	Surf's up	Amphibx	Liquid Image	Aqua Spère
201n-1	147	60	98	125
201n	122	98	77	65
Total des ventes	269	158	175	190

Doc 3 Les sources d'informations

Les salons	Ces manifestations professionnelles rassemblent les différents acteurs d'un secteur d'activité. Elles permettent ainsi d'identifier des fournisseurs et de prendre directement contact avec eux. Penser à conserver le catalogue de la manifestation qui contient en général les coordonnées des exposants.
Les organismes professionnels	Une prise de contact avec l'organisation professionnelle du secteur concerné pourra éventuellement informer ou orienter le créateur.
La presse professionnelle	L'identification des titres de la presse professionnelle se fait via la consultation de la fiche de l'Agence pour la création d'entreprises (APCE).
Le réseau Internet	La consultation via les moteurs de recherche ou les sites des entreprises des annuaires professionnels permet d'identifier les fournisseurs, distributeurs, grossistes et concurrents.
Les fournisseurs	Ils possèdent des informations chiffrées sur les marchés proches de leurs gammes de produits.
Les démarcheurs	Les commerciaux de différentes sociétés qui viennent proposer leur gamme de produits constituent des sources privilégiées à ne pas négliger.

D'après www.apce.com

Doc 4 Le baladeur encore prisé



On a beau dire que le baladeur MP3 [...] sera un jour remplacé par le téléphone portable, il n'empêche que le baladeur reste un outil très prisé des Français.

Selon une étude « Référence des équipements multimédias » réalisée en avril-juin par GfK¹ et Médiamétrie², parmi l'ensemble des équipements (sauf téléphone mobile) permettant de se divertir ou de s'informer en mobilité, le baladeur reste l'équipement le plus utilisé par les Français. Pas moins de 15,9 millions de personnes utilisent en effet un baladeur MP3/MP4, ce qui représente 1,7 million d'utilisateurs de plus que l'année dernière.

Médiamétrie, 18 août 2009

1. GfK : 4^e institut marketing au monde, collecte les données de vente en sortie de caisse de 3 500 points de vente.

2. Médiamétrie : institut de sondage qui donne une idée de l'évolution des grands secteurs dont Internet et les outils multimédias.

Doc 5 MP3, un avenir serein



L'arrivée de téléphones portables permettant d'écouter de la musique aurait pu tuer le marché des baladeurs MP3. Pourtant, les baladeurs continuent d'avoir la cote ! Il n'est pas encore question de lâcher son baladeur au profit d'un téléphone tout-en-un. C'est que ces dernières années, le marché des baladeurs a lui aussi été considérablement bouleversé ! Exit les grosses clés USB qui ne lisait que le format MP3 ! À l'instar du téléphone, les baladeurs ont eux aussi pris le virage du multimédia : plus que d'écouter de la musique, on peut aujourd'hui visionner des photos, regarder des films et même se connecter à Internet en wifi !

www.commentcamarche.net, janvier 2013

Doc 6 Les particularités du MP3 de piscine

En apparence, rien ne distingue le lecteur MP3 subaquatique d'un MP3 traditionnel. Pourtant, les lecteurs audio étanches résistent au chlore, à l'eau de mer salée, à l'eau calcaire des baignoires...

Certains modèles sont conçus pour pouvoir descendre à plusieurs mètres de profondeur.

L'avantage d'un MP3 de piscine est qu'il ne coule pas, il flotte comme une bouée.

Les écouteurs sont en plastique : une fois placés dans l'oreille, ils ne laisseront plus entrer aucun son extérieur. Généralement, ces MP3 sont livrés avec une deuxième paire d'écouteurs, qui seront plus adaptés à l'écoute « terrestre ».

Les MP3 de piscine sont vendus dans les magasins de sport, dans les enseignes spécialisées dans la natation, dans certains magasins de son/hifi ou sur Internet.

Le prix des lecteurs subaquatiques varie en fonction des marques et de la capacité de la mémoire. Les entrées de gamme se vendent aux alentours de 40 €. À ce jour, ils ont séduit 1,59 million d'utilisateurs.

www.guide-piscine.fr/nage-et-baignade

Doc 7 Des indicateurs intéressants

L'art de la mobilité

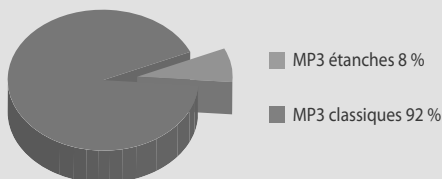
Tout le marché du « nomadisme » (baladeurs MP3, MP4) ne cesse d'augmenter. Voici le bilan d'un secteur d'activité en pleine évolution qui cherche avant tout à être indispensable et présent à tous les instants de la vie. L'année 201n a enregistré 216 millions d'unités vendues de MP3 classiques, soit 15,3 milliards d'euros.

D'après Confortique magazine, panoramique 2008

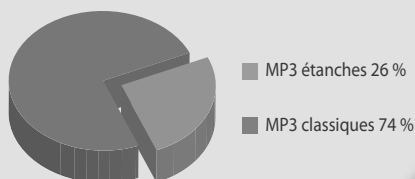
Les produits nomades

Marché des MP3 (201n)

Parts de marché en volume

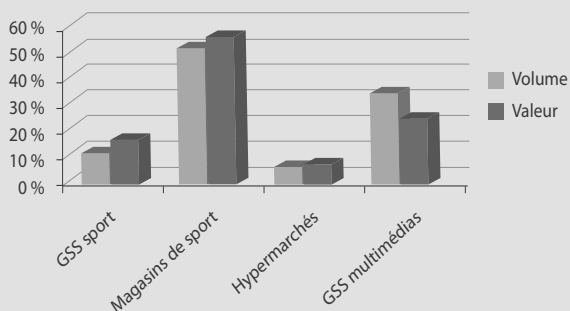


Parts de marché en valeur

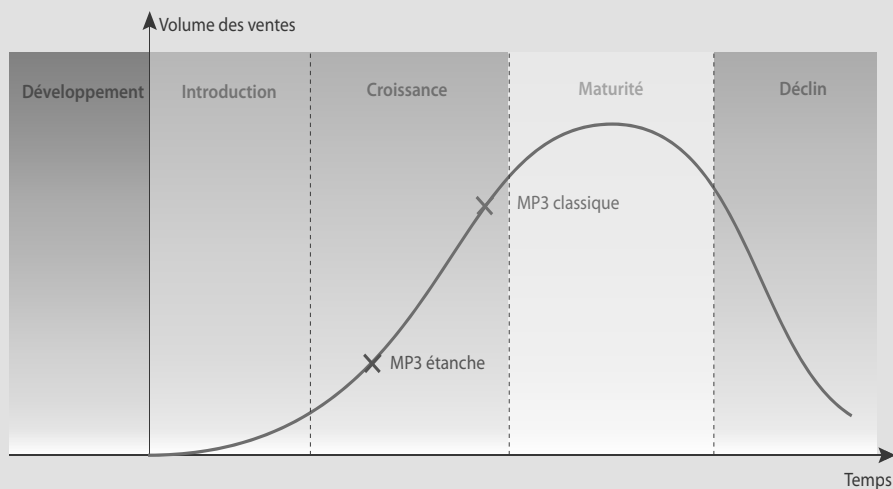


Doc 8 La distribution des MP3 étanches





Produits nomades étanches
Poids des circuits de distribution (201n)



Doc 9 Le cycle de vie des MP3 fin 201n-1



Doc 10 Les offres comparées

Marques	Dénomination du produit	Produit	Principales caractéristiques techniques et commerciales	Prix de vente conseillé
Memup	MP3 étanche	Skite 	Étanche jusqu'à 3 mètres. 4 Go (64 h de stockage), MP3 et MWA. Autonomie 12 h. Batterie Li-polymer. Traité antirouille et antichoc. Kit écouteurs waterproof, 3 tailles d'embouts, brassard ajustable, kit USB. Dimensions : 40 x 26 x 9 mm (taille de 2 timbres-poste). Poids : 12 g. S'accroche au maillot de bain.	40 €
Speedo	MP3 étanche	Aqua Beat 2 	Étanche jusqu'à 3 mètres. 2 Go (32 h de stockage), MP3 et MWA. Autonomie 12 h. Batterie Lithium-ion. Kit USB. Dimensions : 60 x 21 x 45 mm. Poids : 35 g. S'accroche au maillot de bain.	80 €
High-Tech Place	MP3 étanche	Leviathan 	Étanchéité IP X 8 (supporte l'immersion permanente) Mémoire : 8 Go, MP3, MWA. Autonomie 8 h. Batterie Li-ion. Kit écouteurs waterproof, clip, lanière, kit USB. Dimensions : 60 x 21 x 21 mm. Poids : 30 g. Se porte comme un collier.	70 €
Sony	MP3 étanche	Walkman NWZ-W263 	Étanche jusqu'à 2 mètres. 4 Go (64 h de stockage), MP3, MWA, ATRAC. Autonomie 8 h. Batterie rechargeable. Temps de charge : 3 min = 60 min d'écoute. Poids : 32 g. Se porte en tour de tête.	85 €

Ces MP3 sont utilisables lors d'un triathlon, sur votre planche à voile, sur votre bateau, à la plage, en faisant du jet ski ou du kitesurf, à la pêche, à la piscine, en kayak, en skiant, pendant une course à pied, ou simplement sous votre douche.

Doc 11 Des moyens pour sa « pub »

Voici quelques outils à votre disposition pour générer du trafic et développer vos ventes.

La distribution de prospectus non personnalisés

Leur intérêt est leur faible coût de production (0,01 à 0,05 €/unité selon la qualité du papier) et de distribution (par des étudiants...).

L'affichage

Ce dispositif est traditionnellement utilisé par les commerçants ou les petites entreprises. Il faut afficher ses panneaux aux alentours de la zone de chalandise.

L'affichage dans votre vitrine

C'est un outil essentiel pour le commerçant. Un prospect se fie d'abord à l'extérieur (panneau, vitrophanie*, vitrine à thème...) avant d'entrer.

* Vitrophanie : support adhésif permettant de coller une publicité sur une vitrine.

Mettre en place un parrainage pour faire de ses clients ses ambassadeurs

Vos clients satisfaits sont vos meilleurs commerciaux. Il suffit pour cela de mettre en place un mécanisme simple de parrainage, remise ou cadeau pour chaque client qui fait venir un nouvel acheteur.

La mise en place d'une opération de mailing, phoning, SMSing sur le cœur de cible

Le coût unitaire de ces outils s'élève actuellement à 1,5 € pour un mail et à 0,1 € pour un fax ; ils présentent l'avantage de cibler particulièrement les prospects.

L'organisation d'un événement local

Créez un événement autour de votre univers et sponsorisez les participants. Soyez présent sur d'autres manifestations et aidez financièrement les participants.

D'après www.conseilsmarketing.com/communication,
8 juillet 2008

Annexe 1 L'évolution des ventes

Éléments analysés	Surf's up	Amphibx	Liquid Image	Aqua Sphère
Taux d'évolution des ventes en quantité entre 201n-1 et 201n	$\frac{122 - 147}{147} \times 100$ = - 17,01 %	$\frac{98 - 60}{60} \times 100$ = + 63,33 %	$\frac{77 - 98}{98} \times 100$ = - 21,43 %	$\frac{65 - 125}{125} \times 100$ = - 48 %
CA réalisé sur les deux ans	$37 \times 269 = 9\,953 \text{ €}$	$99 \times 158 = 15\,642 \text{ €}$	$79,90 \times 175 = 13\,982,50 \text{ €}$	$30 \times 190 = 5\,700 \text{ €}$
Marge brute dégagée sur les deux ans	$9\,953 / 1,196 = 8\,321,91$ $\times 0,70 = 5\,825,34 \text{ €}$	$15\,642 / 1,196 =$ $13\,078,60 \times 0,70 =$ $9\,155,02 \text{ €}$	$13\,982,50 / 1,196 =$ $11\,691,05 \times 0,70 =$ $8\,183,74 \text{ €}$	$5\,700 / 1,196 = 4\,765,89$ $\times 0,70 = 3\,336,12 \text{ €}$
Marge totale dégagée sur les deux ans	26 500,22 €			
CA total réalisé sur les deux ans	45 277,50 €			
Marge moyenne pour une année	$26\,500,22 / 2 = 13\,250,11 \text{ €}$			

Annexe 2 Des produits en fin de vie

Produits à déréférencer	<ul style="list-style-type: none"> – Surf's up – Liquid Image – Aqua Sphère
Justifications	Surf's up ne dégage pas assez de chiffre d'affaires ; Liquid Image est un produit qui s'avère dépassé par la technologie de la photographie sous-marine ; enfin, Aqua Sphère voit ses ventes s'effondrer, car son marché est très restreint (surtout aquagym en piscine).

Annexe 3 Les sources d'informations

Les sources retenues	<ul style="list-style-type: none"> – Internet ; – les salons professionnels (le salon nautique, salon des sports d'eaux vives, salon du rafting...) ; – la presse professionnelle (<i>Snowsurf</i>, <i>Windmagazine</i>, <i>Pêche</i>, <i>Swinattitude</i>) ; – les fournisseurs référencés ; – les démarcheurs (VRP).
----------------------	---

Annexe 4 La progression du marché

	CA 201n-1	CA 201n
Nombre d'utilisateurs	15,9 millions	15,9 – 1,7 = 14,2 millions
Progression du nombre d'utilisateurs	14,2 soit une progression de $15,9 - 14,2 \times 100 = + 12 \%$	
Commentaires	Marché en forte progression de + 12 %	

Annexe 5 Le marché français des MP3

Éléments	MP3 classique	MP3 étanche
Volume en 201n-1	15,9 millions d'utilisateurs	1,59 million d'utilisateurs
Progression 201n-1/201n-2	+ 12 %	NC
Lieux principaux d'achat	GMS GSS	Magasins spécialisés

Annexe 6 Les marges et CA prévisionnels

Produits	Prix de vente	Nombre de ventes estimées	CA	Marge dégagée**
Memup Skite	40 €	500 UC*	20 000 €	11 710 €
Speedo Aqua Beat 2	80 €	500 UC*	40 000 €	23 420 €
High-Tech Place Leviathan	70 €	500 UC*	35 000 €	20 490 €
Sony Walkman W263	85 €	500 UC*	42 500 €	24 880 €

* UC : unité consommateur.

** Arrondir à la dizaine d'euros supérieure.

Annexe 7 Le choix envisageable

Produit retenu	Justification
Je choisis le baladeur MP3 High-Tech Place Leviathan.	C'est un des quatre produits les plus performants en termes de capacité de stockage (8 Go), et de taille (il est peu encombrant), et les écouteurs sont particulièrement adaptés à la morphologie de l'utilisateur ; il est de plus traité antioxydant et antirouille pour améliorer sa durée de vie. Son prix est dans la fourchette moyenne de ce type de produit pour une marque française reconnue pour la qualité de ses articles. Avec le seul référencement de ce produit qui répond aux attentes de la majeure partie de la clientèle d'« accros de sports d'eau », M. Narme augmente déjà, dès la première année, sa marge. Par le biais de la communication qu'il va faire sur ce produit et le bouche-à-oreille, fréquent dans les milieux sportifs, il peut espérer augmenter très sensiblement ses ventes dès la deuxième année.

Annexe 8 La promotion du nouveau produit

Actions de promotion retenues
par M. Narme

- ☐ Distribution de prospectus non personnalisés
- ☐ Affichage sur panneaux
- ☒ Affichage sur la vitrine du magasin
- ☒ Parrainage
- ☐ Mailing, phoning, SMSing
- ☒ Publipostage
- ☒ Encart publicitaire dans les journaux municipaux

Accepter toute réponse pertinente.

Cas

3

L'entretien de vente

Votre situation professionnelle

Vous êtes embauché dans le magasin King Jouet à Brive-la-Gaillarde en Corrèze (19). Cette enseigne, créée en 1989, est composée de plus de 190 magasins dont les surfaces de vente à visage humain se situent entre 800 et 1 500 m². Le concept original des magasins est fondé sur le classement des jouets (10 000 références), par famille et par thème, mis en scène (exposition des jouets, décorations, signalétique, accueil...). Votre responsable, Marc Orlianges, souhaite optimiser les ventes de fin d'année en améliorant la relation clientèle. Pour cela, il vous responsabilise sur la catégorie de jouets « Véhicules, circuits et jouets radiocommandés » qui devrait faire l'objet d'une forte demande de la part des clients.



Votre travail

Travail 1 Prendre en charge le client

- 1 Analysez la qualité de l'accueil et de la prise de contact mis en œuvre chez King Jouet et proposez un bilan de ces deux étapes en corrigeant les points négatifs, *doc 1, annexe 1*.
- 2 Élaborez votre plan de découverte en respectant les types de question prévus et en formulant vos interventions (*annexe 2, lignes V1, V2 et V3*) puis repérez les mobiles d'achat exprimés par vos clients, *doc 2, annexe 2, colonne 3*.
- 3 Proposez le produit et le modèle le plus adapté à vos clients, *doc 2, annexe 2*.

Travail 2 Argumenter et traiter les objections

- 4 Présentez la description du modèle sélectionné en utilisant les principales caractéristiques du produit, *doc 3, annexe 3*.
- 5 Rédigez les arguments qui répondent aux mobiles exprimés par votre client, *doc 4, annexe 4*.
- 6 Traitez les objections identifiées en utilisant les techniques de réfutation adaptées, selon la méthode « ART », *doc 5, annexe 5*.

Travail 3 Conclure les ventes principale et additionnelle

- 7 Concluez la vente en utilisant les techniques appropriées, *annexe 6*.
- 8 Proposez au client une vente additionnelle, *doc 3, annexe 7*.

Doc 1 Le magasin et le personnel de vente King Jouet



Un concept de magasin qui allie proximité et convivialité. Chaque espace de vente est spacieux et lumineux, mariant le bois et les couleurs vives, en proposant à ses clients plus de 10 000 jouets tout au long de l'année.



Pierre-Alain, le vendeur, vérifie régulièrement l'état de ses rayons et la signalétique.



Les clients sont dans le rayon et Karine, la vendeuse, s'est approchée, les a salués et leur a proposé son aide en donnant des informations sur le produit qu'ils regardaient. (Karine a un débit et une intonation plutôt monocordes.)

Doc 2 L'assortiment des hélicoptères radiocommandés (extrait)

 <p>SUPER JACK CONTROL Hélicoptère radiocommandé 3 canaux</p> <p>44,99€</p>	 <p>SUPER JACK CONTROL Hélicoptère radiocommandé 3 canaux 3 canaux</p> <p>69,99€</p>	 <p>SUPER JACK CONTROL Hélicoptère radiocommandé 3 canaux</p> <p>89,99€</p>	 <p>BLUEROT Hélicoptère 400 3 canaux 2 canaux</p> <p>32,99€</p>	 <p>MODELCO Hélicoptère 3 canaux 1 canaux radiocommandé 3 canaux</p> <p>61,99€</p>
 <p>MODELCO Hélicoptère 3 canaux 1 canaux radiocommandé 3 canaux</p> <p>61,99€</p>	 <p>MODELCO Hélicoptère 3 canaux 1 canaux radiocommandé 3 canaux</p> <p>61,99€</p>	 <p>Hélicoptère 3 canaux radiocommandé</p> <p>89,99€</p>	 <p>MODELCO Hélicoptère 3 canaux 1 canaux radiocommandé 3 canaux</p> <p>49,99€</p>	 <p>MODELCO Hélicoptère 3 canaux 1 canaux radiocommandé 3 canaux</p> <p>49,99€</p>
 <p>MODELCO Hélicoptère 3 canaux 1 canaux radiocommandé 3 canaux</p> <p>89,99€</p>	 <p>MODELCO Hélicoptère 3 canaux 1 canaux radiocommandé 3 canaux</p> <p>129,99€</p>	 <p>MODELCO Hélicoptère 3 canaux 1 canaux radiocommandé 3 canaux</p> <p>39,99€</p>	 <p>MODELCO Hélicoptère 3 canaux 1 canaux radiocommandé 3 canaux</p> <p>44,99€</p>	 <p>MODELCO Hélicoptère 3 canaux 1 canaux radiocommandé 3 canaux</p> <p>49,99€</p>

Doc 3 Le Digicopter Modelco

Le fabricant Modelco est spécialisé dans la production de jouets radiocommandés et respecte les normes européennes de sécurité.

Caractéristiques principales	
Type	Hélicoptère radiocommandé
Âge recommandé	14 ans et +
Caractéristiques	Infrarouge ¹ , avec gyroscope ² , pilotable par smartphone sous Android
Diamètre du rotor (en cm)	19
Fonctions	Avant/Arrière - Montée/Descente - Droite/Gauche
Gyroscope intégré	Pilotage facilité par stabilisateur de vol
Type de vol	Intérieur
Portée (en m)	10
Radiocommande	3 voies (trois utilisateurs)
Alimentation	6 piles 1,5 V AA (non fournies)
Type de charge	USB
Temps de charge (en min)	20
Temps d'utilisation (en min)	12
Accessoires fournis	Dongle ³ pour application smartphone, set de pales de rechange, USB
Couleur	Noir
Dimensions (L x l x H en cm)	19 x 6,5 x 17

1. Infrarouge : rayonnement électromagnétique.

2. Gyroscope : appareil animé d'un mouvement de rotation rapide autour de son axe qui permet une stabilisation et une direction constantes.

3. Dongle : composant matériel d'ordinateurs (port d'entrée-sortie).

Contenu du coffret Digicopter



- Hélicoptère Digicopter Modelco
- Dongle à relier à votre smartphone
- Radiocommande 3 voies infrarouge
- Chargeur USB, pales de rechange
- Hélice de rechange

Doc 4 Un extrait d'argumentaire

L'hélicoptère radiocommandé Digicopter IR 3 voies Gyroscope est piloté par smartphone ou avec la radiocommande fournie. Pilotez votre hélicoptère Digicopter depuis votre smartphone ou votre tablette. Pour cela, téléchargez gratuitement l'application Modelco depuis Appstore¹ ou Android Market et branchez le *dongle* (inclus dans ce coffret) sur votre appareil. Utilisez au choix le mode tactile ou le mode motion et prenez votre envol. Vous êtes nostalgique de la traditionnelle radiocommande ? Aucune inquiétude, celle-ci est également incluse dans ce magnifique coffret.

En effet, pour retrouver des sensations plus familières

ou partager le Digicopter en famille, Modelco vous fournit une télécommande infrarouge pour petits et grands. Le Digicopter est un hélicoptère infrarouge 3 voies très facile à piloter grâce à la technologie Gyroscope 2.0 intégrée. Avec lui, vous pourrez épater vos proches en prenant son contrôle depuis votre smartphone. Il est livré prêt à voler avec un *dongle* (à relier au smartphone) ainsi qu'une télécommande (nécessitant 6 piles LR6 non incluses). Retrouvez également un chargeur USB ainsi que des pales et hélices de rechange dans le coffret.

1. Appstore : plateforme de téléchargement d'applications Google.

Doc 5 À l'épreuve du test



Nous avons pu tester le Digicopter de Modelco, un gadget pour tous les technophiles que nous sommes. Première chose, que vous soyez sur Android¹, iPhone ou même smartphone... le Digicopter fonctionnera sans soucis. Il est en effet vendu avec un *dongle* qui se branche sur le port 3,5 mm pour télécommander votre hélicoptère avec votre androphone² ainsi qu'une grosse télécommande. Vous l'aurez compris, c'est le *dongle* ou la télécommande radio traditionnelle à commande infrarouge.

L'hélicoptère est équipé d'un gyroscope, il est composé

de métal et de plastique et est de taille réduite : une longueur de 19 cm, une largeur de 4 cm, et une hauteur de 10 cm. Après 30 minutes de rechargement du Digicopter, vous pourrez l'utiliser 10 minutes en continu. C'est peu mais c'est suffisant pour s'amuser.

« Et là : catastrophe, dans un fracas, le Digicopter renverse deux verres, fait tomber la bouteille de Coca à moitié vide, et descend en chute libre. " - Bon, j'ai raté le point d'aboutissement." Le Digicopter se fracasse sur la moquette. Plus de peur que de mal, le Digicopter est sain et sauf. »

Il vous faudra environ 45 minutes pour véritablement prendre en main l'hélicoptère, il n'est pas du tout évident de le stabiliser, il faut être très précis car il est très facile de rentrer dans une chaise ou directement dans le plafond. Ce type de choc, c'est la mort assurée des pilotes.



FR Android, www.frandroid.com, décembre 2012

1. Android : système d'exploitation pour smartphones, tablettes tactiles, PDA.

2. Androphone : smartphone utilisant le système d'exploitation Android.

Annexe 1 L'analyse de l'accueil et de la prise de contact

Cadre de la vente			Personnel de vente					
			Non verbal			Verbal		
	oui	non		oui	non		oui	non
Éclairage satisfaisant	x		Tenue vestimentaire adaptée	x		Position d'écoute	x	
Mobilier adapté	x		Posture adaptée	x		Salut de chaque client	x	
Visibilité et accessibilité des produits	x		Regard en direction du client		x			
Propreté	x		Sourire	x		Proposition d'une information au client	x	
Décor adapté	x					Adoption de la bonne intonation, d'un débit adapté		x
Signalétique suffisante	x							
Bilan de l'accueil et de la prise de contact								
D'une manière générale, tous les éléments intérieurs liés à l'accueil, notamment pour le cadre de vente, sont positifs : en revanche, au niveau du personnel de vente, il faut encore améliorer l'intonation et le regard qui permettent de prendre en charge le client.								

Annexe 2 La découverte des clients

Vous avez remarqué un couple d'une cinquantaine d'années qui observe une catégorie d'hélicoptères radiocommandés.

Techniques de questionnement à utiliser	Relation vendeur/clients	Mobiles d'achat identifiés
① Question ouverte	<p>V1 : « Bonjour madame, bonjour monsieur, vous êtes intéressés par les jouets radiocommandés, quel type de jouet radiocommandé recherchez-vous ? »</p> <p>C1 : « C'est pour notre petit-fils qui veut un hélicoptère avec les fonctions complètes que les enfants attendent. »</p>	Confort
② Question ricochet	<p>V2 : « À quelles fonctions pensez-vous ? »</p> <p>C2 : « Qu'il puisse monter, descendre et voler un peu comme celui-là et sans danger pour lui, car il est encore jeune, il n'a que 14 ans. » (Le client désigne un hélicoptère Modelco, micro, 3 voies, infrarouge à 49,99 €.)</p>	Sécurité
③ Question alternative	<p>V3 : « Je vois, vous préférez une radiocommande classique ou un pilotage par smartphone ? »</p> <p>C3 : « Plutôt piloté par un smartphone car notre petit-fils est un adepte des nouvelles technologies et cela fera plaisir également à son père et puis j'imagine que tous les enfants n'auront pas ce type de jouet pour Noël. »</p>	Nouveauté Orgueil
④ Reformulation	<p>V4 : « Si j'ai bien compris, vous recherchez un hélicoptère multifonction innovant et piloté par un smartphone pour un budget d'environ 50 € ? »</p> <p>C4 : « C'est cela oui. »</p>	
Modèle proposé : Modelco piloté par un smartphone, multifonction (3 voies gyro) à 49,99 € (budget d'environ 50 €).		

Annexe 3 La présentation du produit

Modèle présenté et description : Digicopter Modelco

C'est un modèle conseillé à partir de 14 ans à usage exclusivement intérieur, de petites dimensions, à trois fonctions (avant/arrière, montée/descente, droite/gauche), équipé d'un gyroscope et piloté par télécommande ou smartphone. Trois personnes peuvent l'utiliser.

Annexe 4 L'argumentation

Mobiles identifiés	Vos arguments
Sécurité	« Tous les produits Modelco sont conçus pour répondre à chaque tranche d'âge de l'utilisateur ; de plus, ils obéissent aux normes européennes de sécurité. »
Nouveauté	« Vous pouvez piloter cet hélicoptère à partir de votre smartphone, il vous suffit de télécharger depuis Appstore ou Android Market l'application Modelco ; branchez le <i>dongle</i> , puis utilisez le mode tactile et l'hélicoptère est prêt à décoller. »
Orgueil	« Vous surprendrez vos proches en prenant son contrôle depuis votre smartphone ou votre tablette et surtout vous bénéficierez de la technologie gyroscope 2.0 intégrée qui permet une parfaite stabilisation. »

Annexe 5 Le traitement des objections

Objections émises par les clients	Type d'objection	Techniques de traitement	Réponses à l'objection
La cliente : « J'ai peur que mon petit-fils ait du mal à s'en servir avec le smartphone. »	Sincère et non fondée	Affaiblissement	« Je comprends votre remarque mais vous savez, les enfants sont plutôt habitués aux nouvelles technologies. Il peut commencer à l'utiliser, progressivement, avec la radiocommande classique. Pour bien prendre en mains ce produit, il faut à peu près 45 min. »
Le client : « Si l'hélicoptère tombe, il va se casser ; les pales paraissent fragiles. »	Sincère et fondée	Compensation	« Ce Digicopter est en métal et plastique, deux matières particulièrement résistantes. La nouvelle génération des gyroscopes qui équipent l'hélicoptère permet une parfaite stabilisation en vol et les chutes sont plutôt rares ; de plus, vous disposez dans le coffret de pales de rechange. »

Annexe 6 La conclusion de la vente

Intervention client	Les signaux d'achat*	Les techniques de conclusion*	Votre réaction
« Je ne sais pas si nous faisons le bon choix avec ce modèle. »	<input type="checkbox"/> Le client agit comme utilisateur.	<input type="checkbox"/> Anticiper la décision.	« Vous bénéficiez d'un modèle très innovant qui répond aux
	<input type="checkbox"/> Le client hésite et pose des questions.	<input type="checkbox"/> Provoquer la prise de décision.	besoins de votre petit-fils.
	<input checked="" type="checkbox"/> Le client hésite encore.	<input checked="" type="checkbox"/> Rassurer.	Il pourra l'utiliser en toute sécurité et surtout vous bénéficiez d'un prix qui correspond parfaitement à votre budget. »

* Cocher la réponse qui correspond à la situation.

Annexe 7 La vente additionnelle

Intervention client	Votre proposition
« Vous avez raison. Finalement nous allons acheter ce modèle de Digicopter. »	« Je peux vous proposer un lot de 6 piles 1.5 volt, pour
	permettre à votre petit-fils de pouvoir faire voler son
	hélicoptère tout de suite. »

Cas

4

L'argumentation d'un produit alimentaire

Votre situation professionnelle

Vous débutez une période de formation professionnelle dans le rayon Charcuterie traditionnelle de l'hypermarché **Cora** Flers de Villeneuve-d'Ascq (59). Votre responsable de rayon, Bertrand Leduc, désire que vous vous chargiez de la mise en avant et de la vente du jambon de Bayonne entier de la marque Delpeyrat, qui est un produit de fête. Il vous remet des documents, afin de vous familiariser avec le produit.



Votre travail

Travail 1 Caractériser un produit

Vous commencez dans un premier temps par prendre connaissance des caractéristiques de votre produit. Le jambon de Bayonne est en effet un produit nécessitant un procédé de fabrication long et rigoureux, que vous devez connaître pour bien le vendre auprès de vos clients.

- ❶ Étudiez le mode de fabrication du jambon de Bayonne, docs 1 et 2, annexe 1, et déduisez-en les avantages à mettre en avant pour votre produit.
- ❷ Appréciez les valeurs nutritionnelles du produit et déterminez les apports pour le consommateur, doc 3, annexe 1.
- ❸ Déterminez les critères qualité du produit, docs 4 à 6, annexe 2.
- ❹ Justifiez le choix de l'entreprise Delpeyrat de devenir une AOP, annexe 2.
- ❺ Recherchez enfin les principaux mobiles d'achat de votre produit, habituellement rencontrés, selon SONCAS, docs 1 à 8, annexe 3, et justifiez vos réponses.

Travail 2 Respecter les règles d'hygiène et de sécurité relatives au produit

Le jambon de Bayonne, comme tout produit alimentaire, doit respecter des règles d'hygiène et de sécurité très strictes, qu'il vous faut connaître pour sécuriser le client.

- ❻ Prenez connaissance des règles d'hygiène et de sécurité en vigueur chez Cora, doc 10, en les classant dans l'annexe 4, colonnes 2 et 3.
- ❼ Déterminez les règles qui s'appliquent à votre produit et justifiez vos réponses, docs 2, 9 et 10, annexe 4, colonnes 4 à 6.

Travail 3 Argumenter auprès du client

Vous rencontrez maintenant les clients du magasin et leur présentez le jambon de Bayonne Delpeyrat. Différentes objections sont formulées par les clients. Vous y répondez et contre-argumentez par des avantages produit, en utilisant notamment la méthode CAP (Caractéristique, Avantage, Preuve).

- ❽ Répondez aux objections faites par les clients, en utilisant l'ensemble des connaissances acquises sur le produit dans les docs 1 à 9, annexe 5, colonnes 2 à 4.
- ❾ Déterminez d'autres caractéristiques du produit qui pourraient être développées pour contre-argumenter auprès du client et le convaincre d'acheter le produit, annexe 5, colonne 5.

Doc 1 « 10 kg au départ, 4 kg à l'arrivée »



Entre les mains de maîtres saleurs

Les cuisses, réceptionnées crues, sont recouvertes avec le sel de Salies-de-Béarn (64). Des maîtres saleurs s'assurent de sa bonne répartition sur chaque grosse pièce. En moyenne, 800 g de sel sont déposés sur un jambon de 10 kg. Après 17 jours passés en saloir, l'excédent restant (200 g) est enlevé.

De 9 à 14 mois

L'élaboration d'un jambon de Bayonne comprend plusieurs étapes : salage et repos au froid, étuvage et séchage, affinage. L'ensemble du processus dure au minimum 9 mois et peut aller jusqu'à 12 ou 14 mois, parfois plus selon la taille des pièces. Le contrôle de l'affinage est réalisé par piquage des jambons, avec un os de cheval : particulièrement poreux, celui-ci capture et restitue rapidement les parfums.

D'après *Linéaires* n° 279, avril 2012

Doc 2 Les secrets du jambon de Bayonne

Et si on parlait du produit dont l'appellation est la plus connue des Français mais aussi la plus consommée ? Une spécialité du Pays basque qui s'exporte de plus en plus en Europe, mais aussi au Canada, au Japon et à Hong Kong : le jambon de Bayonne. [...]

Il répond à des critères précis : les porcs doivent être nés et élevés exclusivement dans le Sud-Ouest (Aquitaine, Midi-Pyrénées, Poitou-Charentes), ce qui correspond à la zone d'approvisionnement traditionnelle des salaisonniers du bassin de l'Adour. L'alimentation doit comprendre 60 % de céréales et de pois. Toutes substances anabolisantes, huiles de poisson ou farines animales sont interdites. Les animaux sont abattus dans des établissements agréés.

Pour devenir « Bayonne », chaque jambon doit cor-

respondre à des canons précis de chair et de graisse (qui doit être ferme, blanche et d'une épaisseur bien définie). Si toutes les étapes sont respectées, le jambon de Bayonne, moins salé que les autres jambons secs européens, va recevoir sa précieuse marque de certification : le sceau « Bayonne » apposé au fer sur la peau du jambon.

À chaque coupe sa durée de conservation

Suspendu : 6 à 8 mois (dans un sac à jambon ou... une taie d'oreiller).

Morceau : 1 à 2 mois (enlevez-le de son emballage plastique et placez-le dans un sac à jambon).

Tranché : à consommer dans la semaine.

D'après les blogs de France 24, 7 mai 2012

Doc 3 Les valeurs nutritionnelles

Le Jambon de Bayonne Gage d'une alimentation équilibrée



Le Jambon de Bayonne se distingue par ses apports exceptionnels en vitamines B et plus particulièrement en vitamine B1.

Les protéines du Jambon de Bayonne sont d'excellente qualité. Tous les acides aminés nécessaires à l'entretien et à la croissance de l'organisme y sont présents.

La forte proportion d'acide oléique (45 à 49 %) donne au Jambon de Bayonne les mêmes avantages nutritionnels que l'huile d'olive. Le « bon gras » du Jambon de Bayonne est l'aliment des centenaires !



Panneaux pédagogiques du site www.jambon-de-bayonne.com

Doc 4 La garantie de qualité

Le Jambon de Bayonne Une qualité certifiée



Le sceau « Bayonne » ou Lauburu, est apposé au fer rouge sur les jambons certifiés. Ceux-ci ont franchi les différentes étapes d'un plan de contrôle rigoureux du cahier des charges de l'IGP (élevage, abattage-découpe, salaison, distribution).

Il comprend une habilitation de tous les opérateurs qui participent à la filière Jambon de Bayonne.

Les contrôles sont réalisés par les opérateurs de la filière (auto-contrôles), par les agents du Consortium du Jambon de Bayonne (contrôles internes) et par des agents d'un organisme certificateur indépendant (contrôles externes) et enfin par des agents des pouvoirs publics.



Panneaux pédagogiques du site www.jambon-de-bayonne.com

Doc 5 Le Bayonne chez Delpeyrat

Il n'a pas fallu longtemps à Delpeyrat pour s'installer sur le marché du jambon de Bayonne [...]. Cette spécialité est protégée depuis 1998 par une IGP (Indication géographique protégée). Le cahier des charges encadre les étapes de la fabrication, qui doit rester cantonnée aux Pyrénées-Atlantiques et à quelques zones limitrophes, le tout constituant le bassin de l'Adour. L'origine des porcs est également précisée dans un périmètre plus large : ils doivent être élevés dans un grand quart sud-ouest de la France [...]. Bref, pour faire valoir sa différence, la filière du jambon de Bayonne s'est lancée dans l'obtention d'un signe de qualité plus contraignant : l'AOP (Appellation d'origine protégée). L'origine des porcs, mais aussi leur alimentation en maïs du Sud-Ouest, sera l'un des piliers de cette AOP.

D'après *Linéaires* n° 279, avril 2012



www.jambon-de-bayonne.com

Doc 6 Une IGP à la loupe



Jouez la carte des appellations françaises protégées : le jambon de Bayonne

Signe officiel : indication géographique protégée depuis 1998 ; une demande d'appellation d'origine contrôlée est en préparation.
Durée de fabrication : 9 mois minimum.

Aire géographique : Pyrénées-Atlantiques et quelques zones limitrophes.

Origine des porcs : grand quart sud-ouest de la France (la zone s'étend jusqu'aux Deux-Sèvres, au Cantal et aux Pyrénées-Orientales).

Spécificité : salé au sel gemme des Salies-de-Béarn (64).

Caractéristiques : un goût équilibré, moins puissant que les jambons espagnols et moins doux que les jambons italiens.

D'après *Linéaires* n° 281, juin 2012

Pour conserver son avance sur les autres IGP de jambons secs, le consortium du jambon de Bayonne s'est lancé dans l'obtention d'une AOC. Les critères d'origine des porcs, notamment, seront plus contraignants et incluront une alimentation en maïs du Sud-Ouest.

Doc 7 La campagne de publicité



Doc 8 Un jambon de tradition



Doc 9 La filière jambon de Bayonne

Des conditions d'élevage exceptionnelles

Les infrastructures et les méthodes d'élevage assurent l'expression optimale du potentiel génétique des porcs, l'identification et le suivi des animaux. [...]

La traçabilité du jambon de Bayonne

Chaque étape de la production est non seulement tracée mais transparente d'où la qualité et la sécurité sanitaire de la viande. La traçabilité permet de suivre chacun des jambons en cours de maturation et de vérifier que la durée minimum de sèche indispensable à l'obtention de l'appellation Jambon de Bayonne est respectée. Toutes les informations nécessaires à l'identification sont reprises sur l'étiquetage des produits.

D'après le dossier de presse du site www.jambon-de-bayonne.com

Doc 10 La filière de qualité Cora

Chez Cora, nous garantissons la sécurité alimentaire de nos produits de l'entrée à la sortie par des autocontrôles.

Bonnes pratiques d'hygiène

Elles s'appliquent à l'ensemble du personnel [...] :

- respect des consignes d'hygiène personnelle et de maladies ;
- lavage des mains et port de gants si nécessaire ;
- port de vêtements de protection (chaussures, tablier, coiffe ou calot) ;
- indication de la composition exacte de nos produits sur l'ensemble de nos étiquettes ;
- étiquetage nutritionnel pour l'ensemble de nos produits manufacturés de marque Cora ;
- étiquetage qui englobe la date d'emballage et une date de limite de consommation (DLC) ou une date limite d'utilisation optimale (DLUO).

Procédure HACCP

C'est l'analyse des dangers et la détermination des points critiques de contrôle, dans la chaîne du froid, la chaîne du chaud, les matières premières, les emballages.

Bonnes pratiques de fabrication

Où sont établis les contrôles ?

1. **À la ferme** sur les points suivants : l'élevage, l'habitat, l'alimentation, les soins, le transport.
2. **À l'abattoir et l'atelier de découpe** selon la législation européenne :
 - le transport ;

- les normes d'abattage en vigueur en Belgique ;
- les bonnes pratiques d'hygiène ;
- le respect des températures.

3. **Au point de vente** en respectant la législation sur les critères suivants :

- la traçabilité ;
- le respect des températures ;
- les bonnes pratiques d'hygiène.

Nos fabrications hachées et saucisses sont élaborées quotidiennement dans les ateliers de nos magasins à partir de viandes fraîches. Les lots sont tous identifiants facilement.

Origines des viandes chez Cora

Pour éviter les contaminations, les produits traditionnels sont divisés en catégories : fromages au lait cru, charcuterie, traiteur...

Pour celles-ci, nos employés utilisent du matériel spécifique pour chaque type de produit.

Les contrôles en point de vente respectent la législation sur les critères suivants :

- la traçabilité : depuis la ferme jusqu'à notre rayon Boucherie, une carte d'identité accompagne l'animal à toutes les étapes ;
- le respect des températures : la prise quotidienne des températures de stockage, des ateliers et des meubles de vente de tous les secteurs, par nos équipes [...] ;
- les bonnes pratiques d'hygiène. [...]

D'après www.cora.fr

Annexe 1 La fabrication du produit

Mode de fabrication		
Ingrédients	Cuisses de porc, sel.	Le jambon de Bayonne est le fruit d'un long travail d'affinage.
Durée moyenne de fabrication	9 à 14 mois selon la taille.	Sa fabrication demande une grande expertise, car il est conçu par des spécialistes. Cela lui donne un goût exceptionnel.
Étapes de fabrication	Salage et repos au froid ;	Un jambon entier peut peser jusqu'à 4 kg. C'est un produit qui dure longtemps, grâce au salage et qui peut être consommé dans la durée.
	étuvage et séchage ; affinage.	
Poids moyen du produit	4 kg.	
Valeurs nutritionnelles		
Vitamines	B, particulièrement B1.	La vitamine B donne de l'énergie.
Apports nutritionnels	Protéines.	Les acides aminés apportent les éléments nécessaires à l'entretien et à la croissance de l'organisme.
	Acides aminés.	
	Acide oléique.	Mêmes apports nutritionnels que l'huile d'olive.

Annexe 2 La qualité du produit

Critères qualité du produit		
Éléments	Réponses	Avantage client
Signification du sigle « IGP »	Indication géographique protégée.	Le cahier des charges garantit la qualité du produit par le respect de certaines règles de fabrication et son origine.
Garantie apportée, mode d'obtention	L'IGP garantit son origine géographique : cahier des charges rigoureux qui permet d'obtenir cette norme.	
Intérêt de la certification	La certification permet d'apporter la preuve que le produit respecte certaines normes de qualité préalablement définies.	
Intérêt pour Delpéyrat de devenir une AOP	Se différencier de ses concurrents et apporter une garantie supplémentaire à ses clients sur la qualité de ses produits.	

Annexe 3 Les mobiles d'achat

Mobiles d'achat	Justification
Sécurité	Le goût justifié par la fabrication traditionnelle IGP. Les valeurs nutritionnelles.
Orgueil	Produit utilisé par des grands chefs.
Confort	Produit simple à utiliser et qui assure un repas réussi.
Sympathie	Produit convivial à déguster entre amis ou en famille.

Annexe 4 Les règles d'hygiène et de sécurité

Cahier des charges	Règles d'hygiène	Règles de sécurité	À respecter pour le produit ?		Justification
			oui	non	
Utilisation d'un matériel spécifique		x	x		Éventuellement dans le cas où le client demande de trancher le produit.
Respect des consignes d'hygiène personnelle et de lutte contre les maladies	x		x		Comme pour tout produit alimentaire, pour éviter la diffusion de microbes et bactéries.
Traçabilité du produit		x	x		La viande est un produit sensible.
Respect des températures		x		x	Le produit peut rester à température ambiante. Pas de chaîne du froid.
Lavage des mains et port de gants	x		x		Comme pour tout produit alimentaire.
Port de vêtements de protection	x		x		Pour éviter que se déposent des cheveux par exemple.
Composition exacte sur l'étiquette		x	x		Obligation légale.
DLC ou DLUO sur le produit		x	x		Oui même si la date est éloignée : 6 à 8 mois de conservation.

Annexe 5 L'argumentation client

Remarques des clients	Caractéristiques	Avantages	Preuves	Contre-arguments à envisager
« Aujourd'hui, de plus en plus de produits, soi-disant naturels, sont trafiqués. Comment m'assurer que le jambon est sûr si je veux le déguster en famille ? »	Le jambon de Bayonne est un produit protégé par une IGP, c'est-à-dire une Indication géographique protégée.	Le savoir-faire Delpeyrat concerne à la fois la production et la transformation du produit, ce qui garantit à la fois son origine et sa fabrication.	Tous les jambons possédant cette certification sont marqués au fer rouge.	Le jambon de Bayonne apporte à la fois des vitamines (vitamine B1) mais aussi des acides aminés nécessaires à l'entretien et à la croissance de l'organisme. L'entreprise Delpeyrat se bat aujourd'hui pour obtenir une AOP, qui demande encore plus d'exigence en matière d'origine des viandes et de qualité de la fabrication.
« Un jambon entier, on aura du mal à en venir à bout. Les repas risquent d'être répétitifs. Manger une tranche de jambon tous les jours, c'est lassant. »	Le jambon de Bayonne peut se manger de plusieurs façons différentes.	C'est un produit facile à cuisiner, qu'on peut accommoder dans diverses recettes.	De grands chefs français l'utilisent souvent dans leurs restaurants. Ils témoignent dans les publicités.	La conservation d'un jambon de Bayonne entier est longue : environ 6 à 8 mois dans un tissu. On a donc tout le temps de le manger au naturel ou en recette.
« De plus en plus, les produits, soi-disant français, ne sont en fait pas fabriqués en France, j'aimerais être sûr de l'origine du produit. »	Le jambon de Bayonne possède une IGP (Indication géographique protégée) depuis 1998.	Cette appellation garantit l'origine des pores dans un grand quart sud-ouest de la France.	Vous pouvez voir sur le produit la certification « Bayonne », apposée au fer rouge.	Delpeyrat encadre à la fois la production et la transformation de son produit et cherche à obtenir notamment une AOP, encore plus contraignante en termes de qualité de la fabrication et d'origine des jambons. C'est un produit traditionnel, bénéficiant d'un savoir-faire millénaire.
« Je trouve souvent la charcuterie sèche trop salée. L'autre jour, j'ai pris un jambon espagnol et j'ai eu soit tout l'après-midi. »	Le jambon de Bayonne se distingue justement par son goût équilibré.	Il est reconnu moins puissant que les jambons espagnols et moins doux que les jambons italiens.	Faire goûter.	Il n'est utilisé que 600 g de sel pour 10 kg de produit soit seulement 6 %. C'est le jambon sec le moins salé des jambons européens.