

- › Ingrid Albot
- › Zacharie Bouchelit
- › Aurore de Brincat
- › Sylvie Dubourg
- › Gilles Hennequin
- › Delphine Hude
- › Delphine Joly
- › Naïma Khezami
- › Stéphanie Payen

Sous la direction de
Pascal Roche et David Lallement

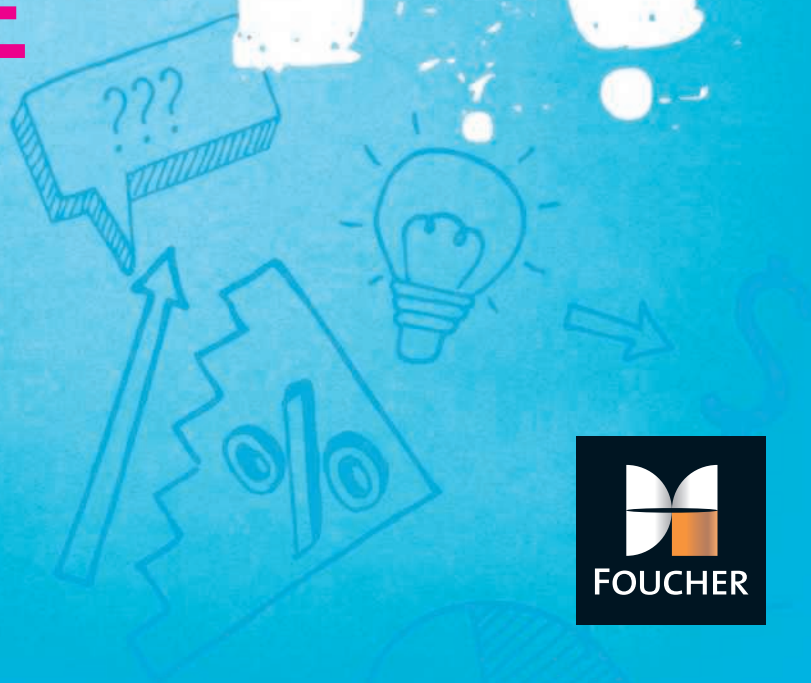
Bac
Pro
VENTE

1^{re}
T^{le}

Vente et négociation

LES NOUVEAUX
A4

CORRIGÉ



- > Ingrid Albot
- > Zacharie Bouchelit
- > Aurore de Brincat
- > Sylvie Dubourg
- > Gilles Hennequin
- > Delphine Hude
- > Delphine Joly
- > Naïma Khezami
- > Stéphanie Payen

Sous la direction de Pascal Roche et David Lallement

Vente et négociation

LES NOUVEAUX
A4

CORRIGÉ

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

Conception

Florian Hue

Composition

Grafatom

Illustrations

Laure Scellier

Relecture et correction

Sylvain Tane

Crédit photographique

p. 6 ph © Matton

p. 8 ph © David Lallement

p. 12 ph © Matton

p. 15 ph © Matton

p. 17 ph © Matton

p. 18 ph © Matton

p. 22 ph © Matton

p. 27 ph © Matton

p. 29 ph © Matton

p. 30 ph © Matton

p. 33 ph © Matton

p. 43 ph © Matton

p. 51 ph © Renault Design

p. 53 ph © Renault Marketing 3D-Commerce

p. 55 ph © Renault Marketing 3D-Commerce

p. 56 ph © Renault Marketing 3D-Commerce (hg,
hm, hd) ; Matton (b)

p. 57 ph © Leroy Immo

p. 58 ph © Matton

p. 59 ph © Leroy Immo

p. 76 ph © Matton

p. 77 ph © Matton

p. 78 ph © Matton

p. 79 ph © Matton

p. 85 ph © Matton

p. 91 ph © Matton

p. 92 ph © Matton

p. 96 ph © Matton






ISBN 978-2-216-14570-6

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 Copyright (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 du Code pénal – art. 425).

© Foucher, une marque des Éditions Hatier – Paris 2017

Sommaire





1 Le développement personnel

DOSSIER	TP	COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES/ SAVOIRS ASSOCIÉS
1 La connaissance de soi 	TP Approfondissement 5 TP Informatique 9	S.2.1.1. Le bilan comportemental → Les éléments de la personnalité (comportements, attitudes, motivations...) → La connaissance de soi
2 Le projet personnel et professionnel  	TP Entraînement 11 TP Approfondissement 13	S.2.1.2. Le projet personnel et professionnel → L'accroissement de son potentiel → Les profils de vendeur
3 La gestion du temps 	TP Approfondissement 17 TP Informatique 21	S.2.1.3. La gestion du temps
4 La gestion du stress 	TP Approfondissement 23	S.2.1.4. La gestion du stress → La notion de stress et ses manifestations → Les techniques de gestion du stress



2 La découverte du client

DOSSIER	TP	COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES/ SAVOIRS ASSOCIÉS
5 La connaissance du client 	TP Entraînement 27 TP Approfondissement 29	S.2.3.2. Les éléments d'adaptation → Les variables de la communication orale interpersonnelle et de groupe → Les techniques de communication et d'adaptation
6 La prise de contact 	TP Entraînement 33 TP Approfondissement 35	C.2.2.1. Établir le contact en utilisant des techniques relationnelles
7 Les techniques de questionnement et l'écoute active 	TP Entraînement 39 TP Approfondissement 41	C.2.2.2. Collecter des informations sur la situation du client en utilisant des techniques de questionnement C.2.2.3. Pratiquer l'écoute active
8 La reformulation des besoins 	TP Entraînement 45 TP Approfondissement 47	C.2.2.4. Dégager les motivations et les freins C.2.2.5. Valider la découverte




3 L'offre commerciale

DOSSIER	TP	COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES
9 La présentation de l'offre commerciale 	TP Entraînement 51 TP Approfondissement 53	C.2.3.1. Présenter le(s) produit(s) et/ou le(s) service(s)
10 L'argumentation 	TP Entraînement 57 TP Approfondissement 59	C.2.3.2. Argumenter
11 Le traitement des objections 	TP Entraînement 63 TP Approfondissement 65	C.2.3.4. Traiter les objections
12 Les techniques de présentation du prix 	TP Entraînement 69 TP Approfondissement 71	C.2.3.3. Présenter le prix C.2.3.5. Négocier les prix et les conditions

4 La conclusion de la vente-négociation

DOSSIER	TP	COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES
13 Du signal d'achat à la conclusion 	TP Entraînement 75 TP Approfondissement 77	C.2.4.1. Repérer les signaux d'achat C.2.4.2. Conclure la visite
14 La prise de congé 	TP Approfondissement 81	C.2.4.4. Prendre congé

5 Le bilan de la vente-négociation

DOSSIER	TP	COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES
15 L'analyse de sa prestation   <small>UNE ÉQUIPE SOLIDE, ÇA CHANGE TOUT !</small>	TP Entraînement 85 TP Approfondissement 87	C.2.5. Analyser les résultats de la visite, noter les éléments essentiels
16 Le compte rendu lié à la vente et à la négociation  <small>Cuisine - Bains - Placards Le sur-mesure n'est plus un luxe. 09 rue Pierre de Coubertin - 93500 St Aubert</small>	TP Approfondissement 91 TP Informatique 95	C.2.5. Analyser les résultats de la visite, noter les éléments essentiels

La connaissance de soi

TP Approfondissement ➔ Vendeur, une vraie nature

Dans le cadre de votre PFMP, vous intégrez la société **ASDV** située à Aubagne (13). Cette société, spécialisée dans le service aux entreprises, se charge de recruter et former des commerciaux pour ses clients. Vous assistez dans ses missions, notamment en prospection, Dalila Boukerche, responsable du marché PACA. Elle recherche des commerciaux pour une entreprise de la grande distribution et vous forme en vue de l'aider à trouver ces collaborateurs.



- 1 Identifiez chacune des cinq étapes du développement personnel du vendeur, **doc 1**, **annexe 1**.
- 2 Résumez ces étapes en un mot, **annexe 1**.

Doc 1 Le développement personnel du vendeur

Pour un vendeur, l'ambition d'atteindre l'épanouissement personnel et professionnel passe, notamment, par une excellente connaissance de lui-même. Elle lui recommande aussi de ne jamais hésiter à afficher et à mettre en évidence ses qualités innées, sa capacité à les développer et à en acquérir de nouvelles. Abraham Maslow, psychologue américain, propose d'expliquer la motivation par la hiérarchisation des besoins de l'homme. Il la représente sous la forme d'une pyramide dont la base est constituée de ses besoins vitaux et le sommet illustre son épanouissement personnel. Certaines étapes du développement personnel permettent à un vendeur de faire le point sur ses motivations et ses forces, qu'il consolide, et également sur ses faiblesses afin d'y remédier. On peut résumer ce processus en cinq étapes : mieux se connaître, définir ses valeurs et objectifs, prendre des décisions claires, faire son bilan personnel régulièrement et se réaliser.

Ainsi l'individu qui souhaite mieux se connaître va devoir s'interroger sur ces cinq étapes et définir par grands domaines ce qu'il sait faire de mieux (ou domaine des talents), ses points forts, ce qu'il espère faire (domaine du potentiel).



▲ Pyramide de Maslow

Annexe 1 Le focus du développement

Étape	1	2	3	4	5
Définition	Mieux se connaître	Définir ses valeurs et objectifs	Prendre des décisions	Faire un bilan régulier	Se réaliser
Mot-symbole	Personnalité	Projection	Affirmation de soi	Introspection	Transformation

- 3 Surlignez les dix qualités requises pour un commercial, **doc 2**.
- 4 Justifiez chacune de ces qualités nécessaires, **doc 2**, **annexe 2**.

Doc 2 Les qualités d'un bon commercial

Certaines qualités sont indispensables au vendeur car elles témoignent de sa force de caractère et de ses capacités à convaincre l'autre de façon loyale. Il doit aimer les relations humaines et **la communication**. Son dynamisme à aller vers les autres devient un atout majeur dans son métier. Ainsi il doit **être enthousiaste** naturellement car cette qualité est empathique et positive. Il rassure ses clients qui voient en lui un **spécialiste** capable de résoudre leurs problèmes. Il se doit d'être accrocheur et persévérant, qualités gages de réussite. De même **il est organisé**. Il répond professionnellement et rapidement aux attentes de ses clients qui se sentent en confiance. **Il est compétent dans son domaine** d'activité et il maîtrise les techniques de vente nécessaires aux concrétisations. Il possède un savoir-être et un savoir-faire commercial inébranlables. Bien évidemment, il fait preuve d'une solide culture générale.

Le commercial est quelqu'un de **naturel**. Son sourire et sa gentillesse sont sincères et non forcés. Il fait preuve de **loyauté** envers ses clients et ses employeurs. Ainsi il véhicule une image de lui positive qui rassure ses interlocuteurs et partenaires.



Doté d'un esprit de « gagnateur », il est **attentif à l'image qu'il donne de lui** (apparence et mentalité) qui lui permet de fidéliser sa clientèle. De plus, il est capable de travailler de façon **autonome**, en suivant les directives de son entreprise, au sein de son équipe de vente et en satisfaisant ses clients car il est reconnu comme expert dans son domaine. Néanmoins il doit être capable de **prendre des initiatives** quand la situation l'exige.

D'après Michael Seyler, www.fonction-commerciale.fr, 19 mai 2014

Annexe 2 Le top 10 du commercial

Qualité requise	Justification	Qualité requise	Justification
Communiquant	Il aime les relations humaines, va facilement vers les autres.	Naturel	Il véhicule une image positive.
Enthousiaste	Il va vers les autres de façon spontanée.	Loyal	Il le doit, surtout auprès de ses clients pour les rassurer et les fidéliser.
Spécialiste	Il est reconnu comme un expert par ses clients qui lui font entière confiance.	Soigné	Il est attentif à son image qui fait partie de son savoir-être.
Organisé	Il gère son temps au plus près et pour cela, utilise des méthodes rodées.	Autonome	Il sait travailler seul la plupart du temps.
Persévérant	Il est accrocheur dans toutes les situations.	Proactif	Il est capable de prendre des initiatives pour satisfaire ses clients.

Avant de vous lancer dans le démarchage des futurs collaborateurs, Dalila Boukerche vous présente les tests qu'elle utilise régulièrement pour le positionnement des candidats qu'elle reçoit en entretien. Elle vous propose de déterminer votre personnalité professionnelle à l'aide de celui qu'elle préfère.

5 Entourez dans chaque item la réponse qui vous ressemble, **annexe 3**.

6 Reportez vos réponses puis calculez votre score pour découvrir votre profil vendeur, **annexe 4**.

Annexe 3 Mon test de personnalité

1. Votre attitude en réunion...

- a. Vous restez très discret.
- b. Vous prenez sans arrêt la parole.
- c. Vous êtes attentif aux interventions des autres.
- d. Vous somnolez.

2. Pour vous, être un bon vendeur...

- a. C'est inné !
- b. Il faut bien connaître ses produits.
- c. Il est nécessaire d'avoir une bonne communication interpersonnelle.
- d. Il faut aimer les défis.

3. Un entretien de vente réussi...

- a. Votre relation avec votre client est excellente.
- b. Vous connaissez bien votre client et votre offre est adaptée.
- c. Le client connaît bien votre produit.
- d. Votre client n'a pas eu le temps d'émettre d'objection.

4. La concurrence et votre client...

- a. Il dénigre vos concurrents et vous approuvez.
- b. Vous restez neutre.
- c. Vous remettez votre client à sa place.
- d. Vous évitez ce client.

5. Votre tenue vestimentaire...

- a. Vous vous habillez comme vos clients.
- b. Vous vous habillez « strict ».
- c. Peu importe votre tenue, l'important, ce sont vos produits.
- d. Vous vous habillez selon votre humeur du jour.

6. Réalisation d'un relevé de clientèle...

- a. Pftut, c'est bien parce que votre patron vous l'a demandé !
- b. Quel intérêt pour l'entreprise ?
- c. C'est le travail du marketing de relever les propositions de la concurrence.
- d. Ça fait partie du job !

Annexe 4 Mon profil de vendeur

Question	a	b	c	d
1	1	3	4	2
2	3	2	1	4
3	1	3	4	2
4	4	2	3	1
5	2	1	3	4
6	1	2	3	4
Total				
Total général				

De 6 à 11 points, vous êtes un vendeur discret. Vous n'appréciez pas les conflits. Vous préférez fidéliser vos clients plutôt que d'en conquérir de nouveaux. Vous manquez un peu de confiance en vous.

De 12 à 17 points, vous êtes un vendeur de « caractéristiques ». Vous ne privilégiez pas le côté relationnel de votre métier mais l'aspect connaissance pointue de vos produits. Vous êtes avant tout un solitaire. Vos clients vous apprécient pour votre technicité mais peu pour votre pratique de la communication.

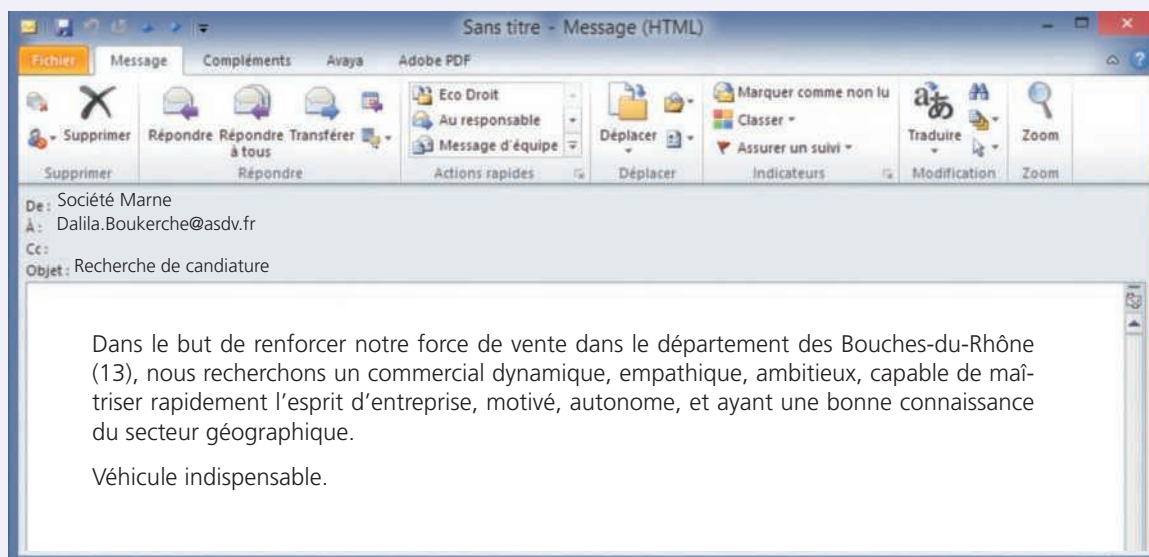
De 18 à 21 points, vous êtes un vendeur « gagnant ». Votre objectif premier est de remporter chaque vente comme une bataille. Vous pouvez réciter votre argumentaire de vente. Vous oubliez quelquefois de pratiquer l'écoute active. Les documents à remplir et les informations à remonter au siège de votre entreprise ne vous intéressent malheureusement pas trop.

Plus de 21 points, vous êtes LE vendeur hors pair ! Vous êtes posé, rassurant et créez un climat de confiance. Vous maîtrisez l'art de la négociation. Vous savez trouver les arguments qui touchent le client car vous pratiquez l'écoute active. Vous ne négligez pas pour autant le côté administratif de votre profession et vous faites remonter à votre entreprise les informations recueillies sur le terrain.

Mme Boukerche vous informe d'une commande de l'un de vos clients, la société Marne, et vous demande de choisir, parmi une présélection de postulants, la candidature adaptée au profil du vendeur recherché.

- 7 Proposez à Mme Boukerche votre choix justifié du candidat répondant au profil désiré, docs 3 et 4, annexe 5.

Doc 3 Les attentes du client



Doc 4 Les candidats potentiels

Nom : Nerji
Prénom : Gérard
Commune de résidence : 13470
Carnoux-en-Provence
Qualités émergentes :

- aime les contacts humains
- soigné
- organisé
- sportif (marathon)

Nom : Cotte
Prénom : Pierre
Commune de résidence : 13700
Marignane
Qualités émergentes :

- enthousiaste
- autonome
- persévérant
- passionné (rallye automobile)

Nom : Latino
Prénom : Josiane
Commune de résidence : 13100
Aix-en-Provence
Qualités émergentes :

- dynamique
- proactive
- loyale
- sportive (tennis)

Annexe 5 Le bon profil



Après avoir étudié les profils des candidats présélectionnés, je vous propose de retenir la candidature de Pierre Cotte. En effet, ce candidat semble répondre aux attentes de notre client : il est dynamique, va vers les autres facilement, semble accrocheur et battant. Il a la passion des rallyes automobiles et doit donc être performeur.

Excel TP Informatique → Mon profil de négociateur

Pendant votre formation chez **ASDV**, société spécialisée dans le service aux entreprises, Dalila Boukerche, responsable du marché PACA, réfléchit à la mise en œuvre d'un nouveau questionnaire pour mieux apprécier la valeur professionnelle des candidats qu'elle reçoit. Elle vous demande de le tester et de lui remettre votre avis sur son intérêt.



Vos activités

- 1 Effectuez le test présenté par Mme Boukerche afin de déterminer votre profil et comprendre en quoi ce dernier influe sur vos comportements en négociation **annexe 1**.
- 2 Découvrez votre profil négociateur, **annexe 2**.
- 3 Présentez votre profil négociateur sous la forme d'un graphique en secteurs afin de visualiser votre tendance principale, fichier **01_profil-negociateur.xlsx**.
- 4 Justifiez votre intérêt pour ce test dans une note à votre tutrice, **annexe 3**.

Annexe 1 Qui suis-je ?

1. Dans votre entourage, vous êtes plutôt connu et reconnu pour :

- ♥ Votre capacité à éviter les conflits.
- ♦ Votre capacité d'écoute et d'empathie.
- ♣ Votre capacité à faire valoir vos intérêts et vos droits.
- ♠ Un peu de tout ça à la fois

2. Quand vous êtes amené à faire une proposition en négociation :

- ♠ Vous cherchez d'abord à définir des critères qui légitiment une offre.
- ♥ Vous ne faites rien tant que l'autre ne s'est pas découvert.
- ♣ Vous la surévaluez afin de conserver une marge de manœuvre.
- ♦ Vous dévoilez assez vite votre niveau d'exigences minimales.

3. Quand votre interlocuteur s'arc-boute sur une revendication :

- ♣ Vous veillez surtout à ne rien « lâcher » et à affûter vos arguments.
- ♠ Vous cherchez prioritairement à comprendre les enjeux sous-jacents.
- ♦ Vous savez faire quelques concessions pour avoir la paix.
- ♥ Vous préférez attendre qu'il revienne dans de meilleures dispositions.

4. Lorsque vous devez dire non à votre chef :

- ♣ Vous dites non tout simplement et ça ne sera pas la première ni la dernière fois.
- ♠ Vous dites non en expliquant pourquoi non et en proposant d'éventuelles pistes de solution pour satisfaire sa demande.
- ♦ Vous lui dites oui car vous ne savez pas lui dire non.
- ♥ Vous trouvez un faux prétexte aussi crédible que possible.

5. Lorsque votre collègue arrive avec vingt minutes de retard :

- ♠ Vous dites : « Je suis contrarié parce qu'on s'était donné RDV à 10 h 00 et il est 10 h 20. Qu'est-ce qui s'est passé ? ».
- ♣ Vous lui dites : « T'as vu l'heure ? T'es toujours en retard ! ».
- ♥ Vous soupirez quand il arrive pour lui faire comprendre qu'il abuse.
- ♦ Vous ne dites rien et prenez votre mal en patience.

Jean-Edouard Grésy, *Gérer les ingérables*, juin 2015

Annexe 2 Mon profil de négociateur

Vous avez obtenu un maximum de...

Item	Score	Votre profil
♣ Dur		Vous faites valoir vos intérêts et vos droits. Vous vous emportez facilement.
♦ Doux		Vous avez un bon sens relationnel mais les gens difficiles ont de l'emprise sur vous.
♠ Main de fer		Style qui cumule les avantages « doux » et « dur ». Cette technique de négociation s'apprend.
♥ Fuyant		Vous évitez les conflits. Vous n'êtes pas ferme dans vos positions.

Annexe 3 Votre avis

De : Nom de l'élève

À : Mme Boukerche

Le [date du jour]

Objet : Mon avis sur le test Négociateur

Ce test est à mon sens tout à fait pertinent, et a sa place dans la batterie de tests de la société ASDV.
En effet, il permet au candidat, dans un premier temps, de mieux appréhender son profil de
négociateur et, dans un second temps, d'améliorer ses performances de vendeur.

.....

Le projet personnel et professionnel

TP Entraînement → Mon bilan actuel

La société Malakoff Médéric est un groupe de protection sociale qui développe des actions d'insertion en faveur des jeunes, par le biais de son réseau national d'associations de retraités, les Relais Amicaux Malakoff Médéric. Votre professeur de vente fait intervenir dans votre lycée Bertrand Voloir, intervenant des **Relais Amicaux Malakoff Médéric** d'Hautmont (59), dans le but de vous aider à définir et concrétiser votre projet personnel et professionnel. M. Voloir vous demande de réaliser un bilan sur les compétences et attitudes acquises lors votre formation.



Votre travail









- 1 Évaluez, avec l'aide de votre professeur, votre niveau de maîtrise actuel pour chacune des compétences professionnelles présentées, **annexe 1**.
- 2 Estimez ensuite votre niveau de maîtrise actuel pour chacune des attitudes professionnelles présentées, **annexe 2**.
- 3 Déduisez-en vos forces et faiblesses et proposez des axes d'amélioration, **annexe 3**.

Annexe 1 Mes compétences professionnelles

Compétences	Évaluation du niveau acquis			
	Maîtrise insuffisante	Maîtrise fragile	Maîtrise satisfaisante	Très bonne maîtrise
Accueillir le client	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Répondre à la demande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Effectuer la remontée d'information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Préparer la prospection	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Réaliser la prospection par téléphone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Réaliser la prospection par écrit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Préparer l'entretien de vente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conduire l'entretien de vente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Effectuer des calculs commerciaux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pas de corrigé type.

Annexe 2 Mes attitudes professionnelles

Attitude	Exemple	Évaluation du niveau acquis	
		Je sais faire la plupart du temps	J'ai des difficultés à faire
1. Assiduité		Je suis systématiquement présent et à l'heure à mon poste de travail.	
2. Respect des règles		Je tiens compte des règles de fonctionnement propres à l'entreprise et m'y conforme.	
3. Tenue professionnelle		Je porte une tenue conforme aux exigences de la profession et de l'entreprise.	
4. Hygiène personnelle		Je prends soin de moi.	
5. Communication et expression orale		Je maîtrise mon expression et je suis capable d'utiliser un style et un ton adaptés à la personne et aux circonstances.	
6. Esprit d'équipe		Je sais m'intégrer à l'équipe et travailler avec les autres de manière solidaire.	
7. Organisation du travail		Je sais m'adapter aux méthodes et consignes de travail et je prépare mon travail de façon à être efficace.	
8. Autonomie		Je réussis à résoudre des problèmes imprévus par mes propres moyens conformément aux règles de l'entreprise.	

Annexe 3 Mes forces et faiblesses

Forces	Faiblesses	Axes d'amélioration

Pas de corrigé type.

TP Approfondissement → Le bilan après ma première PFMP

Vous poursuivez la définition et la concrétisation de votre projet personnel et professionnel avec Bertrand Voloir, bénévole aux **Relais Amicaux Malakoff Médéric** d'Hautmont (59). Au retour de votre PFMP de première année, il vous demande de faire le point sur les activités réalisées et les savoir-être développés, afin de vous orienter vers une voie professionnelle.



1 Cochez les activités types que vous avez menées en PFMP, **annexe 1**.

Annexe 1 Mes activités types

Compétences	Activités types	Réalisation
1. Organiser une opération de prospection	Rechercher des informations sur l'entreprise, ses produits, ses marchés	<input type="checkbox"/>
	Participer à la sélection de la cible	<input type="checkbox"/>
	Élaborer un plan de prospection, un plan de tournée	<input type="checkbox"/>
	Constituer et/ou mettre à jour un fichier prospects	<input type="checkbox"/>
	Utiliser des outils d'aide à la prospection	<input type="checkbox"/>
2. Réaliser une opération de prospection	Participer à une opération de publipostage	<input type="checkbox"/>
	Émettre des appels téléphoniques	<input type="checkbox"/>
	Prendre des rendez-vous	<input type="checkbox"/>
	Réaliser une prospection de terrain	<input type="checkbox"/>
	Participer à des manifestations commerciales	<input type="checkbox"/>
	Traiter les contacts	<input type="checkbox"/>
Autres activités réalisées (négociation, suivi et fidélisation de la clientèle)		

M. Voloir vous demande ensuite de déduire de ces compétences les savoir-être développés.

- 2** Dressez la liste complète de vos savoir-faire en reprenant l'**annexe 1** et illustrez-les en précisant dans quelles conditions et où ils ont été pratiqués, **annexe 2**, colonnes 1 à 3.
- 3** Recherchez les qualités qui s'y rattachent, **annexe 2**, colonne 4.
- 4** Déduisez-en vos qualités et justifiez vos affirmations par des preuves, **annexe 2**, colonnes 5 et 6.

Annexe 2 Mes savoir-être

[illegible]

5 Décrivez les métiers présentés, **doc**, **annexe 3**.

6 Vérifiez la compatibilité de ces métiers avec vos savoir-être, compétences et aspirations, **annexe 3**.

Doc Les fiches métiers

Attaché.e commercial.e

Il trouve les arguments pour convaincre ses clients d'acheter les produits dont il est l'ambassadeur.

Portrait

Il ou elle planifie et prépare soigneusement ses actions et déplacements.

Il ou elle prospecte les clients potentiels.

Il ou elle développe le chiffre d'affaires, entretient de bonnes relations avec les clients, vérifie leur satisfaction, s'informe sur leurs besoins et fait remonter les informations.

Il ou elle fidélise les clients.

Niveau, salaire et carrière

Bac/Bac + 2.

Fixe + commissions + primes.

Marché qui recrute, évolution rapide vers la fonction de responsable des ventes.



Qualités

- Présentation soignée.
- Excellente expression orale.
- Écoute et diplomatie.
- Force de persuasion.
- Curiosité et organisation.
- Initiative et autonomie.

Conditions d'exercice

- Sur le terrain : la plupart du temps sur les routes, beaucoup de kilomètres parcourus.
- Horaires variables : autonomie dans la gestion du temps.

Téléprospecteur.trice – Télévendeur.se

Il ou elle travaille depuis un centre d'appels ou une plateforme téléphonique en appels entrants ou en appels sortants. Muni d'un ordinateur, d'un téléphone et d'un casque, le télévendeur reçoit les appels des clients ou prend contact avec des clients préalablement ciblés, pour leur proposer des produits ou des services.

Portrait

Il ou elle démarché les clients potentiels par téléphone, courriels...

Il ou elle cible les offres en fonction du profil de son interlocuteur.

Il ou elle prépare soigneusement son argumentaire.

Il ou elle répond aux questions des clients et fidélise sa clientèle.

Niveau, salaire et carrière

Bac/Bac + 2.

Salaire variable en fonction du lieu d'exercice et du type d'entreprise.

Après 2 à 3 ans d'expérience, le poste de superviseur est envisageable.



Qualités

- Écoute et persévérance.
- Réactivité et diplomatie.
- Aisance à l'oral et à l'écrit.

Conditions d'exercice

- Sur un plateau, espace accueillant plusieurs postes de travail.
- Horaires décalés : rythme soutenu d'appels en journées décalées.

Annexe 3 Des métiers à mon image

Cri- tères	Attaché.e commercial.e	Compati- bilité*	Téléprospecteur.trice/ Télévendeur.se	Compa- tibilité*
Tâches réalisées	<ul style="list-style-type: none"> – Préparer ses actions et ses déplacements. – Prospecter des clients potentiels. – Doper les chiffres de vente. – Entretenir des relations cordiales avec ses clients et vérifier leur degré de satisfaction. – S'informer sur leurs besoins. – Faire remonter les remarques auprès de la direction commerciale. 		<ul style="list-style-type: none"> – Démarcher une liste de clients potentiels. – Utiliser les moyens à sa disposition pour établir un contact : téléphone, messagerie... – Cibler les offres en fonction du profil de l'interlocuteur. – Préparer son argumentaire. – Répondre aux questions et fidéliser. 	
Compétences et qualités requises	<ul style="list-style-type: none"> – Présentation soignée, bon contact et excellente expression orale. – Faculté d'argumentation, avec grande écoute et diplomatie. – Force de persuasion. – Curiosité et organisation. – Esprit d'initiative et autonomie. 		<ul style="list-style-type: none"> – Écoute et persévérance. – Réactivité et diplomatie. – Aisance à l'oral et à l'écrit. 	
Avantages et contraintes	<ul style="list-style-type: none"> – Majeure partie du temps passée sur les routes, beaucoup de kilomètres parcourus en voiture. – Très autonome dans la gestion de l'emploi du temps. – Horaires variables. 		<ul style="list-style-type: none"> – Espace accueillant plusieurs postes de travail. – Horaires décalés : les appels s'enchaînent à un rythme soutenu. 	
Salaire	Fixe + commissions + primes.		Variable en fonction du lieu d'exercice et du type d'entreprise.	
Perspectives d'avenir	Avec de l'expérience, un attaché commercial peut devenir rapidement responsable des ventes.		Après une expérience réussie de 2 ou 3 ans, on peut devenir superviseur et encadrer une équipe de 10 à 20 personnes.	
Diplôme requis	Bac pro Vente.		Bac pro Vente ou Commerce.	
Métier qui correspond le plus	Pas de corrigé type.		Pas de corrigé type.	

* Cochez la réponse correspondant à votre choix.

TP

Approfondissement



Courir après le temps

Vous avez été retenu par la concession **Toyota** de Marseille (13) pour effectuer votre PFMP. Pour augmenter la productivité du point de vente, votre responsable, Nicolas Fournier, souhaite que vous optimisiez l'organisation de votre travail. Dans un premier temps il vous remet une documentation et vous demande de l'étudier.



1 Caractérisez les points essentiels d'une bonne gestion du temps, **doc 1**, **annexe 1**.

Doc 1 Le temps maîtrisé

Une organisation personnelle efficace passe par une bonne organisation de son temps et une meilleure gestion de son stress. La gestion du temps a pour objectif d'apprendre à analyser le temps dont on dispose afin de planifier, placer les priorités, déléguer et organiser ses activités au quotidien.

Comment gérer son temps ?

Il existe plusieurs types de personnalités. Certains individus travaillent mieux sous la pression et à la dernière minute. Ils ont ainsi l'impression que cela stimule leur créativité et leur productivité. D'autres aiment mener plusieurs tâches de front, persuadés d'être « multi-tâches ». Enfin, les réfractaires à l'organisation pour le travail estiment que la planification des tâches est chronophage alors qu'ils gaspillent beaucoup d'énergie à rechercher, au cas par cas, les informations dont ils ont besoin.

Être bien organisé permet d'être efficace dans la gestion des tâches et de respecter les délais impartis.



Les règles de base

Il faut se fixer des objectifs réalisables, motivants et mesurables en s'imposant et en respectant des délais d'exécution. Le travail doit être préparé dans le temps imparti, les tâches classées par ordre de priorité. La liste des tâches sera établie en fonction de leur importance et de leur degré d'urgence puis contrôlée pour vérifier si le but a été atteint.

Chaque individu possède un cycle d'efficacité qui lui est propre, des périodes de la journée où il est plus productif et plus performant qu'à d'autres [...].

D'après www.carriere.oreka.fr

Annexe 1 L'essentiel du temps

Points essentiels	Caractéristiques
Définition de la gestion du temps	Répertorier les tâches à effectuer, les hiérarchiser en utilisant les méthodes ou/et les outils les plus appropriés.
Objectifs de la gestion du temps	Définir des objectifs réalisables, motivants et mesurables.
Écueils à éviter	Bannir la mauvaise organisation qui engendre une perte de temps précieux, des erreurs dans l'ordre des priorités.

Accepter toute réponse cohérente.

- 2 Caractériser les six méthodes reconnues pour maîtriser la gestion de son temps de travail, **doc 2**, **annexe 2**.

Doc 2 Des méthodes éprouvées

Mener à bien une mission est toujours une aventure pleine de surprises. Outre les objectifs précis fixés, des imprévus peuvent survenir. Ainsi viennent se greffer à la tâche primaire : le stress, l'enrichissement personnel, l'apprentissage, le plaisir, qui demandent aussi un gros investissement en énergie. Pour que cela n'altère pas la qualité du travail, il est indispensable de s'organiser pour améliorer l'efficacité de l'usage de son temps de travail, tout en augmentant le plaisir éprouvé à réaliser la mission.



La loi de Pareto ou loi des 20-80

Vilfredo Pareto, en 1906, observe que 20 % de la population active détient 80 % des revenus. Cette observation s'applique à de nombreux domaines.

Ainsi la loi de Pareto préconise de prioriser les tâches qui produisent le plus de valeur, et savoir éliminer les tâches qui rapportent peu ou pas.

La loi de Carlson

Sune Carlson, constate, dans les années 1950, que le travail des cadres est interrompu, en moyenne, toutes les 20 minutes et qu'il leur faut ensuite 3 minutes pour se remettre efficacement à la tâche. Il déduit qu'une tâche réalisée en une seule fois demande moins de temps et d'énergie que la même tâche réalisée en plusieurs séquences et qu'il faut savoir repousser les sources d'interruption.

La loi de Parkinson

En 1958, Cyril Northcote Parkinson remarque que « Tout travail tend à se dilater pour occuper tout le temps disponible. » Pour y remédier il suggère de se fixer des durées limites de réalisation, ce qui impose de se recentrer sur l'essentiel.

La loi de Murphy

Fin des années 1940, Edward A. Murphy, constate que « Si quelque chose peut mal tourner, alors infailliblement elle tournera mal. »

Il est donc nécessaire, pour gérer son travail au mieux, de se ménager des plages de temps pour les éventuels imprévus.

La loi de Laborit

Henri Laborit, chirurgien et biologiste réputé, énonce que « Chaque individu a une inclinaison naturelle à fuir le stress et à rechercher le plaisir. » Ce mode de fonctionnement nous enlève toute motivation et dynamisme.

Il préconise de commencer le travail par les tâches les plus difficiles et de finir par les plus simples, à titre de récompense.

La loi d'Illich

Ivan Illich, penseur autrichien, développe le principe qu'après une moyenne de 45 minutes sur une activité, l'efficacité baisse. Il convient donc de s'accorder des pauses récupératrices pour être toujours performant.

Annexe 2 Au nom des six lois

Loi	Pareto	Carlson	Parkinson	Murphy	Laborit	Illich
Idée essentielle	Prioriser les tâches et savoir dire non.	Privilégier la réalisation en une fois.	Se fixer des durées limites.	Gérer les imprévus.	Commencer par le plus difficile et finir par le plus simple.	S'accorder des pauses toutes les 45 minutes.
Inconvénient	Passer à côté de l'essentiel.	Ne pas se ménager d'espace temps (en excès).	Ne pas être cohérent sur les plages de temps accordées.	Minimiser le temps à accorder à une action.	Se tromper dans ses choix.	Abuser des pauses.
Idée force (une phrase)	Se concentrer sur l'essentiel.	Limiter les interruptions.	Se fixer des délais de réalisation.	Prévoir les impondérables.	Commencer par le plus difficile.	S'imposer une pause.

Accepter toute réponse cohérente.

- 3 Définissez chaque quadrant de la matrice d'Eisenhower, puis proposez pour chacun d'eux un exemple que vous pouvez rencontrer en concession automobile, **doc 3, annexe 3**.

Doc 3 La matrice d'Eisenhower

Le 34^e Président des États-Unis, Dwight David Eisenhower, aurait un jour déclaré : « Ce qui est important est rarement urgent et ce qui est urgent est rarement important ». Fort de cette maxime, il a construit un outil de management et de prise de décision qui porte son nom.

Le principe de la matrice d'Eisenhower est assez simple. Les tâches à réaliser sont classées selon quatre quadrants, qui prennent en compte les degrés d'importance et d'urgence d'une tâche.



Annexe 3 La gestion du temps selon Eisenhower

Quadrant	Signification	Exemple
1	Les tâches sont très urgentes mais peu importantes.	Remettre des prospectus dans les présentoirs situés dans les endroits stratégiques du magasin.
2	Les tâches sont très urgentes et très importantes.	Répondre aux sollicitations des clients potentiels.
3	Les tâches sont peu urgentes et peu importantes.	Arroser les plantes du bureau.
4	Les tâches sont peu urgentes et très importantes.	Contactar les anciens clients pour garder le lien commercial.

- 4 Isolez les « voleurs de temps » que vous êtes susceptible de croiser chez Toyota, **doc 4**, **annexe 4**, colonne 1.
- 5 Suggérez les solutions qui vous paraissent opportunes pour les atténuer, **annexe 4**, colonne 2.

Doc 4 Les voleurs de temps

On appelle « voleurs de temps » les activités chronophages qui absorbent beaucoup de temps, sans contribuer à améliorer la productivité. Elles sont de deux ordres : internes ou externes. Ainsi les voleurs de temps internes sont tous les « temps morts » auxquels nous devons faire face tout au long de la journée :

- subir de façon excessive les appels internes ;
- omettre de se fixer des délais pour la réalisation de tâches ;
- déléguer dans des proportions insuffisantes ;
- omettre d'organiser les tâches en les planifiant ;
- manquer d'ordre et de rangement ;
- ne pas savoir dire non...

De même, d'autres facteurs génèrent une perte de temps considérable, les interruptions externes :

- subir les réunions ou les entretiens mal préparés ;
- gérer les visiteurs inopportuns ;
- rechercher les informations manquantes et/ou très longues à trouver ;
- nuire à la concentration par des open-spaces mal conçus ;
- écouter les collègues vous raconter leurs soucis.

Toutes ces interruptions involontaires sont autant de « voleurs de temps » qu'il faut maîtriser.

Annexe 4 Des voleurs mis en examen

Voleur de temps	Exemple de solution
Passage des collègues bavards.	Proposer d'en parler à une pause.
Avoir trop de missions à réaliser.	Apprendre à déléguer certains travaux.
Perdre un document important et urgent.	Classer et ranger tous les documents dont on aura besoin.
Ne pas maîtriser le délai de réalisation d'un dossier.	Se fixer en amont une durée de réalisation à ne pas dépasser.

PowerPoint

TP

Informatique



Ton bac d'abord

Vous avez décidé d'insérer dans votre présentation sous forme de diaporama, pour le baccalauréat, une journée type telle que vous l'avez réalisée chez **Toyota** avec votre tuteur, Nicolas Fournier. Vous souhaitez mettre en avant les missions quotidiennes qu'il vous a confiées en utilisant la matrice d'Eisenhower.



Vos activités

- 1 Remémorez-vous les objectifs que M. Fournier avait coutume de vous fixer du jour au lendemain dans une note, en les soulignant, **doc 1**.
- 2 Surlignez les missions du vendeur qui constituent la base de votre journée type, **doc 2**.
- 3 Complétez votre présentation de gestion du temps selon la matrice d'Eisenhower, en respectant le cahier des charges fixé, **doc 3**, fichier **03_eisenhower.pptx**.

Doc 1 Une journée bien remplie

De Nicolas FOURNIER.....

Le 16/01/2017

À ... Vous.....

Bonjour,

Vous devez organiser votre journée de demain. Je vous ai listé les tâches que vous devrez impérativement réaliser. Tenez compte de celles qui requièrent la présence des clients et différenciez-les de celles qui sont à accomplir en dehors de leur présence. Bon courage.

Cordialement.

N. Fournier

Tâches à réaliser en plus de vos missions de négociation « pure » :

- Arroser les plantes du bureau
- Lire les mails reçus des clients
- Se rendre à la réunion commerciale journalière
- Relancer les anciens clients
- Vérifier et préparer les rendez-vous.

Doc 2 Quelques missions en concession automobile

Représentant vendeur de véhicules



Le représentant vendeur de véhicules est un commercial qui intervient dans la vente d'un produit bien particulier : l'automobile. Il **prospecte des clients** collectifs comme les entreprises. Il **accueille toute la clientèle** des particuliers.

Le représentant vendeur de véhicules opère dans une succursale, chez un concessionnaire automobile ou show-room où il accueille des visiteurs qu'il s'efforce de transformer en clients.

Il **écoute leur demande** et **répond** le plus précisément possible à leurs attentes en proposant un ou plusieurs modèles qui y correspondent. Il **énumère les caractéristiques techniques**, les équipements et les perfor-

mances des modèles présentés. Il informe sur les délais de livraison, les prix, les remises éventuelles et sur les conditions de crédit ou de location vente (leasing). Très fréquemment, il **propose un essai au client** pour tester le véhicule sur un bref parcours.

Si le client arrête son choix, le **vendeur remplit le bon de commande** et fait préciser à l'acheteur les options voulues qui ne sont pas de série : couleur, direction assistée, type de carburant, sellerie, GPS...

Si le client souhaite que le concessionnaire reprenne son ancien véhicule **le vendeur procède à son estimation** et **propose un prix de reprise**.

Lors **de la livraison**, le vendeur remet les clés et les documents du véhicule (carnet d'entretien) et donne les dernières explications et **conseils sur son fonctionnement** et les délais de révision souhaitables.

Le vendeur **assure un suivi** après achat en contactant régulièrement son client par téléphone ou plus souvent par courrier.

Le représentant vendeur se tient en permanence **au courant des innovations techniques de l'industrie automobile**. Ces dernières sont fréquentes. Il se **déplace dans les salons spécialisés** et lit une importante documentation.

Les **horaires du vendeur sont parfois irréguliers** et même élastiques. Le travail du samedi est de mise.

www.cidj.com, février 2016

Doc 3 La mise en forme du diaporama

- Titre de la page : police Calibri (En-têtes), taille 28.
- Insérez trois quadrants identiques à celui présenté et nommez-les selon la matrice d'Eisenhower.
- Remplissez chaque quadrant d'une couleur différente.
- Donnez un titre à chaque quadrant, police Calibri (Corps), taille 14.
- Complétez les informations de chaque quadrant, police Calibri (Corps), taille 13.
- Inscrivez URGENT selon le modèle utilisé pour IMPORTANT, en changeant l'orientation du texte, police Calibri (Corps), taille 24, en majuscules.

Toute autre idée de présentation respectant la philosophie et les principes de base de la matrice Eisenhower est admise.



La gestion du stress

TP Approfondissement ➔ Travailler heureux

Vous effectuez votre formation au service clientèle de la compagnie d'assurance **Generali** d'Angoulême (16) sous la responsabilité de Bruno Daniel, responsable de l'agence. Après quelques jours d'observation, il trouve l'ensemble de l'équipe quelque peu stressé. Il vous demande de mettre en évidence des pistes de réflexion en matière de gestion du stress au travail.



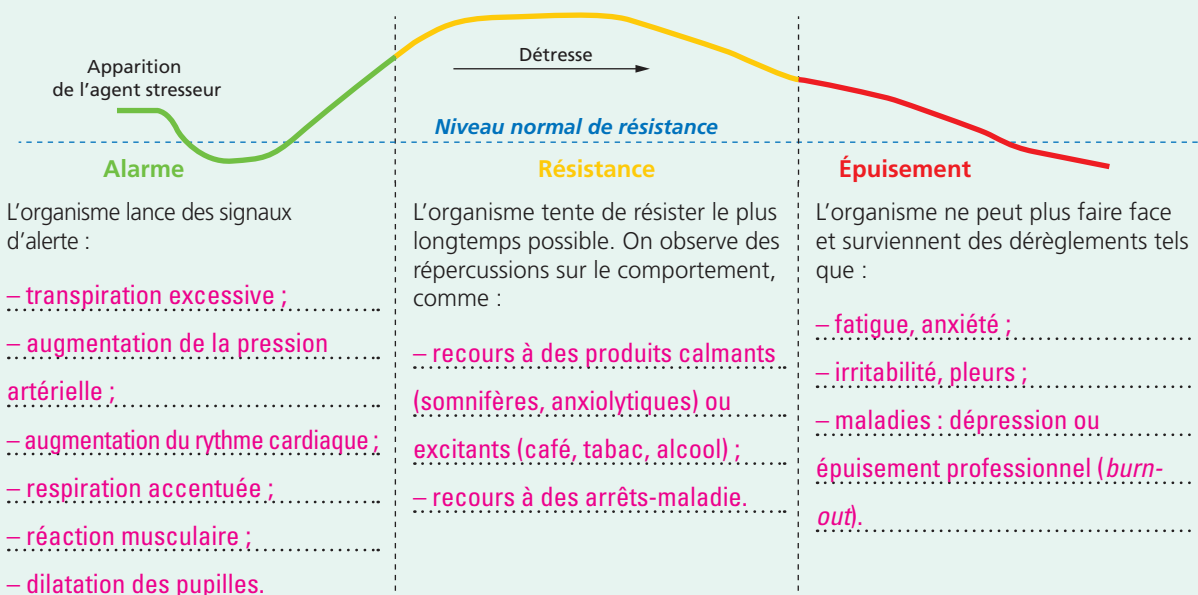
1 Identifiez les principales manifestations du stress pour chacune des phrases données, **doc 1**, **annexe 1**.

Doc 1 Le stress et le corps humain

Phase	Caractéristiques
Alarme	<p>C'est la phase initiale qui va permettre de réagir à une situation de stress. Toutes les capacités de défense vont se mobiliser.</p>
Résistance	Les mécanismes d'adaptation sont poussés au maximum pour préserver l'organisme de l'épuisement. On consomme ses réserves d'énergie. Des comportements excessifs peuvent apparaître (médicaments, alcool, tabac) pour supporter la situation de stress.
Épuisement	Lorsque la situation de stress se prolonge ou s'intensifie, les capacités de réponse de l'organisme sont réduites (stress chronique). L'organisme est débordé. C'est là que surviennent les troubles psychologiques (perte d'envie, pleurs, dépression, anxiété, <i>burn-out</i> *).


* *Burn-out* (ou épuisement professionnel) : se caractérise selon l'Organisation mondiale de la santé (OMS), par un « sentiment de fatigue intense, de perte de contrôle et d'incapacité à aboutir à des résultats concrets au travail ».

Annexe 1 Le stress en trois phases




2 Proposez pour chacune des manifestations du stress une solution à envisager, annexe 2.

Annexe 2 Des solutions envisageables




Phase alarme

- Mieux gérer ses émotions ;
- mieux s'affirmer ;
- se détendre (respirer, manger équilibré, prendre un repos suffisant) ;
- faire état de ses difficultés à ses collègues, ses proches.




Phase résistance

- Réduire les contraintes ;
- limiter les consommations de café, d'alcool et de tabac ;
- améliorer son hygiène de vie.



Phase épuisement

- Se reposer ;
- s'organiser ;
- pratiquer la relaxation ;
- pratiquer un sport ;
- gérer son temps.



Accepter toute réponse cohérente.

Vous questionnez l'un de vos collègues, Emmanuel, au sujet de sa perception du stress sur son poste de travail.

3 Surlignez les principales causes du stress évoquées par votre collègue, **annexe 3**.

4 Proposez une définition du « stress professionnel », **doc 2**, **annexe 3**.

Doc 2 La définition du stress

[...] Le stress peut être défini comme étant un état de perturbation de l'organisme provoqué par une situation dangereuse, épuisante ou angoissante qui demande une adaptation [...].

www.maxisciences.com, 8 août 2016

Annexe 3 L'interview d'Emmanuel

En tant que chargé de relation clientèle, je dois être compétent et avoir une attitude irréprochable face à des clients exigeants. Il faut être réactif, gérer les rendez-vous et les mails, et travailler sous la pression des objectifs. L'ambiance au travail est pesante. Je suis un commercial mais je dois aussi vendre toujours plus de garanties, calculer les risques financiers, assurer le suivi administratif des dossiers, être conciliant et faire face à l'agressivité de certains clients. Il faut réduire ce stress pour nous, mais aussi pour la rentabilité de l'agence. Et toi, tu l'expliques comment le stress au travail ?



Pour moi, le stress au travail c'est quand on ressent un déséquilibre entre ce qu'on me demande de faire dans mon travail et les moyens et le temps dont je dispose pour y répondre.

5 Exposez des conséquences possibles face aux risques énoncés pour l'agence d'assurance, **annexe 4**.

Annexe 4 Des risques bien identifiés

Nature du risque	Exemples
Risque relationnel	<ul style="list-style-type: none"> – Dégradation de l'ambiance au sein de l'équipe et du climat social. – Manque de reconnaissance professionnelle.
Risque organisationnel	<ul style="list-style-type: none"> – Démotivation professionnelle. – Fragilisation du collectif de travail.
Risque économique	<ul style="list-style-type: none"> – Perte de rentabilité. – Faible atteinte des objectifs.
Risque personnel	<ul style="list-style-type: none"> – Développement des symptômes de mal-être. – Augmentation des arrêts-maladie.

Accepter toute réponse cohérente.

Votre tuteur vous interpelle sur la gestion du stress au sein de son agence.

6 Proposez à Emmanuel des solutions pour gérer son stress au quotidien, **annexe 2**, **annexe 5**.

7 Proposez des actions pour limiter le stress du personnel de l'agence d'assurance, **docs 3** et **4**, **annexe 5**.

Doc 3 L'écoute et l'expertise

Le chargé de relations clientèle doit faire preuve d'une aisance relationnelle et d'une très bonne capacité d'écoute pour comprendre les besoins de son interlocuteur [...]. En effet, sa principale mission consiste à expliquer et être pédagogue auprès de clients parfois désespérés face à la complexité de l'assurance. Il doit avoir aussi une bonne résistance au stress et être doté d'un esprit d'équipe prononcé.

« Cette résistance au stress permet de temporiser face à des interlocuteurs parfois impatientes et de gérer les problèmes dans l'urgence et avec le sourire. J'ai appris à adopter un savoir-être particulier, qui mélange convivialité et efficacité. Pour y parvenir, l'écoute est capitale. [...] », Flore Vienne-Garcia, chargée de relation clientèle. [...]

institutionnel.generalif.fr/relation-client

Doc 4 La responsabilité de l'employeur

[...] Dès qu'un problème de stress au travail est identifié, une action doit être entreprise pour le prévenir, l'éliminer ou le réduire. La responsabilité en incombe à l'employeur.

Il doit déterminer les mesures appropriées en associant à leur mise en œuvre les représentants du personnel ou, à défaut, les travailleurs, de manière collective ou individuelle :

- amélioration de l'organisation, des processus, des conditions et de l'environnement de travail ;
- soutien adéquat aux personnes concernées ;
- clarification des objectifs de l'entreprise et du rôle de chacun ;
- possibilité pour tous de s'exprimer sur son travail ;
- formation de l'ensemble des acteurs de l'entreprise, en particulier des membres de la direction et de l'encadrement, au repérage et au traitement du stress au travail, ainsi qu'aux moyens d'y faire face [...].

D'après Rapport d'information n° 642, Mission d'information sur le mal-être au travail et de la commission des affaires sociales, www.senat.fr, 7 juillet 2010

Annexe 5 Des stratégies possibles

Au niveau individuel	Au niveau collectif
<ul style="list-style-type: none"> – Adopter une attitude conviviale et efficace. – Relativiser les problèmes, les gérer avec le sourire. – Avoir un sommeil de qualité. – Tester les techniques de relaxation. – Opter pour une alimentation équilibrée et diminuer la consommation de café. – Pratiquer une activité sportive. – Limiter la consultation de mails professionnels en dehors des horaires de travail. 	<ul style="list-style-type: none"> – Former les personnels exposés à la clientèle. – Proposer des objectifs financiers ambitieux mais réalisables. – Pratiquer l'écoute au sein de l'équipe de travail. – Associer le personnel à la répartition des tâches de travail et à l'organisation des services. – Améliorer l'environnement professionnel. – Diversifier les activités professionnelles. – Améliorer la communication interne : organisation fréquentes de réunions (lieu d'expression sur son travail). – Favoriser le travail d'équipe et la collaboration interne. – Faciliter le dialogue social entre tous les personnels.

TP Entraînement → Les états du moi

Vous venez d'être embauché en tant que vendeur-prospecteur chez **TSA** (Télé-Secrétariat Assistance) à Montataire (60), par Brigitte Rançon, son PDG. Cette société gère les rendez-vous médicaux et le secrétariat pour les professions médicales sur l'ensemble du territoire français. Mme Rançon est très attentive et exigeante à la relation clients et souhaite que vous preniez conscience des enjeux qui se dessinent afin d'améliorer vos futurs entretiens avec vos prospects.



Votre travail

Mme Rançon souhaite tout d'abord évaluer vos connaissances en revoyant avec vous les bases de l'analyse transactionnelle. Elle vous propose à cet effet un test sur les états du moi.

- 1 Réalisez le test remis par votre responsable, **doc**, **annexe 1**.
- 2 Vérifiez vos résultats avec la solution de l'exercice fournie par votre professeur.
- 3 Listez les trois phrases qui vous sont les plus familières puis déterminez votre profil de personnalité, **doc**, **annexe 1**, **annexe 2**.

Doc Les ficelles de l'analyse transactionnelle

L'analyse transactionnelle, créée en 1950 par Éric Berne, psychiatre américain, permet de déceler trois types de personnalités et d'adapter ainsi son mode de communication. Cette méthode est couramment utilisée dans la vente, la négociation, le management et la communication. Découvrez comment en tirer parti !



Le Parent (P)

Il fonctionne comme un magnétophone en restituant ce qu'il a entendu. Le parent contrôle. Quand il énonce les règles et les devoirs et les fait appliquer, il est un *parent normatif* (PN). Quand il critique, écrase et abuse de son autorité, il est un *parent persécuteur* (PP) et s'il agit à la place de l'autre, il est un *parent sauveur* (PS).

Domaines privilégiés : valeurs, normes, règlement intérieur.

L'Adulte (A)

Il fonctionne comme un ordinateur, sans préjugé ni émotion. L'adulte pense, écoute, interroge avec neutralité.

L'adulte est capable de prendre du recul et de raisonner sans préjugé ni illusion. Il réfléchit avant de prendre une décision. Il repère les dysfonctionnements et les analyse pour trouver des solutions. Il tient compte de l'avis des autres pour affiner des propositions. Il fixe des objectifs réalisables.

Domaines privilégiés : organisation, méthodes, moyens.

L'Enfant (E)

Il fonctionne comme un tambour qui amplifie les émotions. L'enfant ressent.

Quand il accepte les normes de son environnement, il est *enfant adapté* (EA). Quand il exprime ses sentiments, qu'il est indépendant, créatif et spontané, il est *enfant libre* (EL). Il est *enfant rebelle* (ER) quand il conteste l'ordre établi et *enfant soumis* (ES) lorsqu'il subit les règles et rumine dans son coin.

Domaines privilégiés : créativité, motivation, ambiance.

D'après Corine Moriou, lentreprise.lexpress.fr, 1^{er} mars 2007

Annexe 1 Le moi dans tous ses états...

	PN	PS	A	EA	ER	EL
1. Je m'en charge, n'ayez pas peur !		X				
2. Votre idée est intéressante.				X		
3. Pourrez-vous résoudre ce problème ?			X			
4. Merci de résoudre ce problème !	X					
5. C'est trop cool !						X
6. Quelle heure est-il ?			X			
7. On ne peut jamais leur faire confiance !	X					
8. C'est toujours à moi que cela arrive...				X		
9. Faites donc un effort !	X					
10. Encore un effort, on y arrivera !		X				
11. Je suis fâché contre toi.		X				
12. Attention, il est blessé !		X				
13. Moi, j'ai trouvé la solution !						X
14. Quels malhonnêtes ces gens-là !	X					
15. Depuis quand êtes-vous là ?			X			
16. C'est pour vous faire plaisir...				X		
17. Tu n'y arriveras jamais !	X					
18. Je vais te montrer comment faire.		X				
19. Laisse-moi faire, ça ira plus vite.	X					
20. Cette affaire demande réflexion.			X			
21. Que veux-tu aller voir au cinéma ?			X			
22. Vraiment, je n'en sors plus.				X		
23. Pourquoi êtes-vous en retard ?			X			
24. Vous êtes toujours en retard !	X					
25. Je n'aime pas les chiffres.						X
26. Feu orange ? Je passe !					X	
27. Dites-moi ce que je dois faire.				X		
28. Et si on faisait le contraire ?				X		

Annexe 2 Mon moi

Mes phrases familières	État concerné	Justification

Acceptez toute réponse cohérente.

TP Approfondissement → AT ou PNL ?

Jeune vendeur au sein de l'entreprise **TSA**, vous terminez votre période d'observation des différentes activités qui pourront vous être confiées. Brigitte Rançon, votre responsable, décide qu'il est temps pour vous de démarcher vos premiers prospects. Elle vous rappelle à cet effet les enjeux de la prise de contact et de la création du climat de confiance dans ce type de relation. Elle vous demande d'appliquer les bases de l'analyse transactionnelle et de la programmation neuro-linguistique.



1 Transcrivez l'AT en vue de vos rendez-vous, **doc 1**, **annexe 1**.

Doc 1 L'analyse transactionnelle

L'analyse transactionnelle (AT) a pour but de mettre en relief les échanges, appelés « transactions », que nous pratiquons avec nos interlocuteurs et ainsi d'améliorer nos relations humaines. Elle met en jeu trois types de personnalité : *parent*, *adulte*, *enfant*. Elle est particulièrement utilisée dans le domaine de la négociation commerciale, pour favoriser un échange fructueux par l'acte de communication.

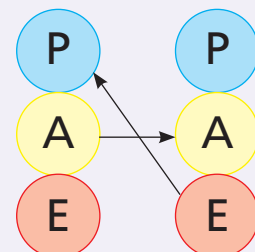


Les transactions en AT

Une transaction est un échange entre deux personnes, soit un stimulus et une réponse à ce stimulus. Il existe plusieurs types de transactions mais nous n'en verrons que deux.

Les transactions simples : l'état du moi qui est sollicité par l'émetteur est celui qui lui répond (le récepteur). Ex. : échange A-A : « Quelle heure est-il ? » « Il est 18 heures. »

Les transactions croisées : l'état du moi qui est sollicité par l'émetteur n'est pas celui qui répond car le récepteur choisit un autre état. Ex. : échange A-A, E-P : « Quand viens-tu me voir ? » « Tu vas m'en vouloir si je ne viens pas ? »



▲ Transaction croisée

Annexe 1 La définition de l'AT

	Votre définition
États du moi	Les états du moi sont les postures qu'un individu met en scène dans une communication. Ils sont au nombre de trois : parent, adulte, enfant.
Transactions simples	Les transactions sont les échanges entre individus. La transaction est le fait que l'état du moi qui est sollicité est bien celui qui répond.

- 2 Imaginez les réponses que vous ferait votre client selon sa personnalité, **annexe 2**.

Annexe 2 Des transactions simples



Je vais vous présenter en quelques mots la société TSA.



Parent

Oui, on m'a déjà dit ça... Mais faites vite, hein ?

Je vous laisse cinq minutes.



Adulte

Je vous écoute.



Enfant

Super ! J'ai une idée de ce que vous allez me dire, mais je vous écoute !

Avant de partir en clientèle, vous avez révisé la PNL pour pouvoir répondre de façon personnalisée et adaptée à vos clients.

- 3 Identifiez les systèmes sensoriels employés par vos clients, **doc 2**, **annexe 3**.

Doc 2 La programmation neurolinguistique

Le but de la PNL, *programmation neurolinguistique* est d'améliorer les échanges interpersonnels. Elle permet de comprendre comment fonctionne l'autre par l'analyse des programmes manifestés par son langage verbal ou non verbal, et ainsi de se synchroniser. Au vendeur, elle permet de créer un climat de confiance.

La PNL et ses systèmes de représentation sensorielle

Chaque individu a un ou deux systèmes sensoriels prédominants parmi les « VAKOG » (*visuel, auditif, kinesthésique, gustatif, olfactif*) qui représentent les cinq sens. Ainsi un *visuel* se rappellera avoir vu, un *auditif* se rappellera avoir entendu et un *kinesthésique* se rappellera l'avoir fait. La PNL utilise principalement trois sens qui sont *visuel, auditif, et kinesthésique*.

La PNL et son emprise sur le langage

Lors d'une discussion, il est facile de découvrir la représentation sensorielle préférée de l'autre par l'emploi de mots s'y rapportant.

L'*auditif* utilisera avant tout des mots ayant un rapport avec le bruit, le son, le *visuel* avec la vue et le *kinesthésique* avec le mouvement, l'environnement ou le geste. Pour une phrase neutre telle que « je pense qu'il donnera d'autres avis », le *visuel* dira « je pense qu'il montrera d'autres points de vue », l'*auditif* « je pense qu'il y aura d'autres sons de cloches » et le *kinesthésique* « je pense qu'il échafaudera d'autres projets ».

La PNL et son intérêt pour la vente

Le vendeur, dans un premier temps, découvre le système sensoriel privilégié de son interlocuteur. Il va synchroniser son langage à celui de son client. Le client sera en effet plus sensible à des arguments qu'il peut se représenter. Ainsi, de même qu'un vendeur doit trouver le mobile d'achat d'un client (SONCAS), il utilisera le vocabulaire en relation avec la préférence sensorielle découverte chez son client pour se synchroniser avec lui et argumenter de façon adaptée et efficace.

Annexe 3 La PNL en action

Prédicats* : V, visuel ; A, auditif ; K, kinesthésique ; O, olfactif ; G, gustatif ; N, neutre (sans prédicat).

Phrases à analyser	Prédicat utilisé
Je vois ce que tu veux dire.	Visuel
Je me régale d'avance.	Gustatif
Son regard me fait fondre.	Kinesthésique
Cette information nous ouvre de nouvelles perspectives.	Visuel
Je ne le sens pas ce type !	Olfactif
Pensez-vous qu'elle dira son point de vue ?	Visuel
J'entends bien ce que vous me dites !	Auditif
Cette nouvelle va faire du bruit.	Auditif
Ce contrat est solide, en béton !	Kinesthésique
Il est 18 heures.	Neutre
Votre proposition me fait écho !	Auditif
Cette pilule est dure à avaler.	Kinesthésique
Ce raisonnement est puant.	Olfactif
Cela me dépasse !	Kinesthésique
Pensez-vous qu'elle en parlera ?	Neutre

* Prédicat : qualité, propriété affirmée ou niée d'un sujet ; ici, le prédicat, canal sensoriel de l'interlocuteur, est renseigné par le vocabulaire qu'il emploie.

- 4 Imaginez les réponses que pourraient formuler vos interlocuteurs selon leur canal sensoriel privilégié, annexe 4.

Annexe 4 La PNL et son application en vente

Votre question	Réponse du prospect « visuel »	Réponse du prospect « kinesthésique »	Réponse du prospect « auditif »
Connaissez-vous les services proposés par TSA ?	Si vous pouviez m'éclairer davantage...	Je sens que vous allez m'informer.	Ça ne me dit rien.
Pouvez-vous m'expliquer vos besoins précis ?	J'imagine que je peux vous remettre un cahier des charges.	Tout à fait, prenez ce document, cela sera plus confortable pour vous.	Bien entendu, je vais vous en parler.
Que pensez-vous de ma proposition ?	Elle me semble très claire.	Je n'y suis pas insensible.	Cela m'interpelle.
Quand souhaitez-vous que nous démarrions notre partenariat ?	Je vois avec mes collaborateurs pour la date précise.	Le bon sens veut que cela soit rapidement.	J'en parle à mon équipe, et je vous appelle !

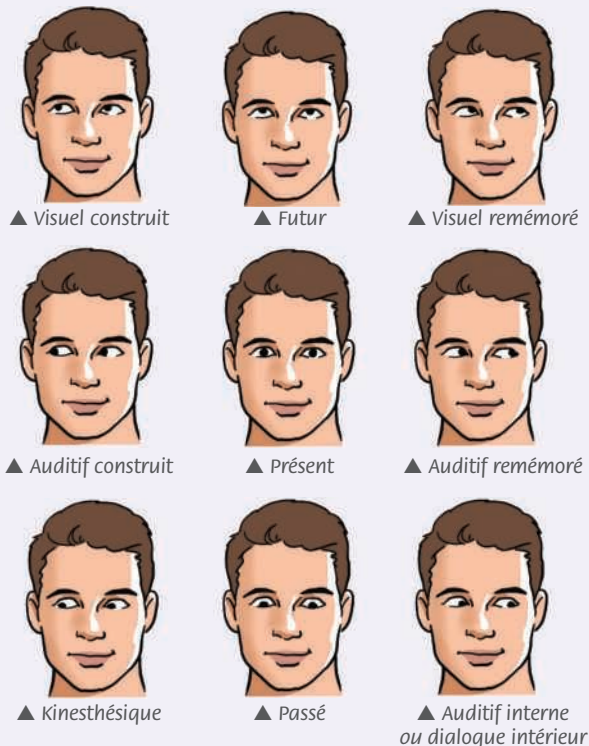
Accepter toute réponse cohérente.

Vous venez de rencontrer vos premiers prospects et vous vous remémorez les entretiens.

- 5 Vérifiez votre perception des prédicats de vos clients puis déterminez deux verbes qui les symbolisent, doc 3, annexe 5.

Doc 3 Un certain regard de la vente

La PNL s'appuie sur le langage verbal mais aussi non verbal. À partir des mouvements oculaires de son client, le vendeur peut déterminer son prédicat de référence et mesurer la sincérité de sa réponse : s'il cherche réellement la réponse à la question posée par le vendeur, il portera les yeux sur sa gauche et s'il l'invente ce sera sur sa droite. S'il regarde en haut il s'agit d'un visuel, au niveau des oreilles un auditif, et vers le bas un kinesthésique.



Les mouvements oculaires ►

Annexe 5 La PNL et le client

Client	Sens du regard	Prédicat	Justification	Verbes*
	Se rappelle une image	Visuel	Il recherche dans sa mémoire une image qui donne la réponse à la question posée.	Voir Assombrir
	Invente un son	Auditif	Il invente un son en lien avec la question posée.	Entendre Dire
	Invente une émotion	Kinesthésique	Il invente un contact ou un ressenti qui lui permette de répondre à la question posée.	Sentir Frapper
	Invente une image	Visuel	Il invente une image mentale qui lui permette de répondre à la question posée (il ment).	Illustrer Éclairer
	Se rappelle un son	Auditif	Il recherche dans les sons qu'il a mémorisés la réponse à la question posée.	Être à l'écoute Taire

* Accepter toute réponse cohérente.

TP Entraînement → Ça chauffe chez Tastet

À l'issue de votre baccalauréat professionnel Vente, vous intégrez l'enseigne **Tastet** à Dax dans les Landes (40), une entreprise familiale spécialisée depuis 50 ans dans la vente et l'installation de chauffage à bois. Chacun des magasins dispose d'un show-room permettant à sa clientèle de découvrir tout l'univers des poêles à bois scandinaves. Vous êtes commercial sous la responsabilité de Neiddy Pourtau, un conseiller commercial confirmé.



Votre travail

Afin de s'assurer que vous maîtrisez le domaine spécifique du chauffage à bois et de vous permettre de gérer vos ventes futures, M. Pourtau vous remet une documentation sur l'enseigne.

- 1 Surlignez les différents types de chauffage à bois proposés par Tastet, **doc**.
- 2 Présentez, pour chaque type de chauffage, les atouts pour les prospects potentiels, **doc**, **annexe 1**.
- 3 Proposez le produit adapté à chacun de ces futurs prospects, **doc**, **annexe 2**.

Doc Les solutions Tastet

Le poêle à bois

Le choix de ce mode de chauffe, c'est avant tout le confort d'une solution de chauffage à la fois économique et rentable, avec des taux de rendement avoisinant les 80 % en moyenne. Ce mode de chauffage est également écologique, puisque le bois est une énergie renouvelable. Agréable et chaleureuse, la vision des bûches offre un spectacle convivial.

Le poêle à granulés

Écologiques, économiques et pratiques, la côte de popularité des poêles à granulés ne cesse de grimper. Faciles d'utilisation, les poêles à granulés disposent d'un rendement extrêmement élevé et d'une très grande autonomie. Ils permettent une gestion précise des températures et une régulation automatique de l'appareil. Les granulés de bois (ou pellets) sont tout ce qu'il y a de plus écologique. Leur aspect compact facilite l'approvisionnement et le stockage.

La cheminée

C'est une solution de chauffage optimale pour votre maison. C'est aussi un objet de décoration à part entière, une cheminée s'intègre pleinement à tous les intérieurs et convient à tous les budgets. Elle ajoute une

touche de convivialité et de bien-être à votre foyer. Elles assurent un feu prolongé jusqu'à 14 heures, avec une puissance de chauffe comprise entre 6 et 30 kW et un rendement moyen de 80 %.

L'insert à bois

L'insert représente une solution de chauffage au bois parfaitement adaptée pour une installation sans gros œuvre dans une cheminée ancienne. Vous obtiendrez les performances de chauffage des cheminées modernes. Plus de risques de projection de cendres avec votre insert, le feu peut être laissé sans surveillance.



cheminees-tastet.fr

Annexe 1 Les atouts des produits

Produit	Atouts
Poêle à bois	<ul style="list-style-type: none"> – Économique et rentable (taux de rendement 80 %) – Écologique (le bois est une énergie renouvelable) – Convivial (spectacle des bûches)
Poêle à granulés	<ul style="list-style-type: none"> – Pratique et facile d'utilisation – Écologique (le bois est une énergie renouvelable) – Économique et rentable (taux de rendement extrêmement élevé) – Gestion des températures et régulation automatique de l'appareil – Facilité d'approvisionnement et de stockage
Cheminée	<ul style="list-style-type: none"> – 14 heures de feu prolongé – Puissance de chauffe importante – Taux de rendement de 80 % – Convivialité et bien-être
Insert à bois	<ul style="list-style-type: none"> – Installation sans gros travaux dans la cheminée ancienne – Sécurité (pas de risque de projection des cendres) – Performance d'une cheminée moderne

Annexe 2 À chacun son produit

Futur prospect	Produit Tastet adapté
Mme Hamdi souhaite changer son système de chauffage actuel pour une solution plus écologique et plus facile à utiliser.	Le poêle à granulés qui est pratique à utiliser et qui bénéficie d'une régulation automatique.
M. Pierre dispose déjà d'une sortie de cheminée et ne souhaite pas faire de travaux supplémentaires.	L'insert à bois qui s'installe grâce au conduit existant d'une ancienne cheminée.

TP Approfondissement → Le bon poêle

Vos missions en tant que commercial se poursuivent chez **Tastet**. Votre responsable, Neiddy Pourtau, souhaite à présent que vous réussissiez une étape importante : préparer votre rendez-vous, le premier contact avec votre prospect. Il vous entraîne soigneusement à cette première étape cruciale.



1 Exploitez le formulaire reçu à des fins de préparation de votre contact, **doc 1**, **annexe 1**.

Doc 1 Un contact intéressant

CONTACT DAX

Veuillez remplir ce formulaire et nous vous répondrons dans les plus brefs délais.

Votre e-mail

annahamdi@yahoo.fr

Nom

Mme Hamdi Anna

Message

Je souhaite changer notre système de chauffage au vu de nos factures élevées. Actuellement, nous disposons de radiateurs électriques dans toute la maison et nous aimerions évoluer vers un appareil de chauffage à bois plus écologique et plus économique.

Pourriez-vous nous contacter afin de discuter de notre projet ?

Merci.

Mme Hamdi

Annexe 1 Des informations utiles

Nature	Client
Nom et prénom Contact mail	Hamdi Anna annahamdi@yahoo.fr
Projet détaillé	Demande de changement de système de chauffe (actuellement électrique) et évolution vers le chauffage à bois.

- 2 Détaillez la liste des matériels à prévoir pour votre visite prospect, **doc 2, annexe 2**.
- 3 Expliquez l'intérêt de chacun d'eux pour votre préparation, **doc 2, annexe 2**.

Doc 2 Les directives de M. Pourtau



Avant de te déplacer chez tes prospects, il faut penser à la constitution de ta « mallette » avec tout le matériel nécessaire à la négociation. Ta carte de visite est obligatoire, il faut toujours laisser ses coordonnées et garder une trace de son passage. Le catalogue présentant nos produits est lui aussi un incontournable, il faut disposer d'un double exemplaire, un pour toi, l'autre pour le prospect qui pourra le feuilleter à tout moment après ton passage. En parallèle, tu présentes le press-book, reflet de notre entreprise, et qui sert à illustrer nos travaux déjà réalisés. Le carnet de commande est indispensable pour prendre les commandes. L'ordinateur portable doit faire partie de ton matériel car présenter de façon interactive nos produits les valorise et déclenche l'acte d'achat. N'hésite pas à utiliser l'agenda partagé de l'entreprise pour tes rendez-vous. Enfin, un dernier élément important, les conditions générales de vente doivent être maîtrisées afin d'éclairer les questions éventuelles du prospect à ce sujet. Ton véhicule Tastet servira pour tes déplacements. Ces conseils appliqués... c'est le professionnalisme assuré pour devenir un bon commercial Tastet.

Annexe 2 La mallette chez Tastet

Matériel	Intérêt
Carte de visite	Laisser ses coordonnées et garder une trace de son passage.
Catalogue des produits	Illustrer ses propos, présenter les produits, laisser un deuxième exemplaire au prospect qui pourra le feuilleter à tout moment après notre passage.
Press-book	Montrer et visualiser les travaux déjà réalisés par notre enseigne.
Carnet de commande	Finaliser la commande du client.
Ordinateur portable	Présenter de façon interactive nos produits et participer à déclencher l'acte d'achat.
Téléphone portable professionnel	Être joignable à tout moment et recourir à l'agenda partagé de l'entreprise pour les rendez-vous, par exemple.
Véhicule Tastet	Se déplacer et participer à la communication de l'entreprise.

- 4 Mesurez l'intérêt de procéder à une vérification de votre matériel, **doc 3**, **annexe 3**.

Doc 3 Une « check-list » au top



Voici la liste du matériel à emporter lors de tes prospections commerciales : cartes de visite à jour, ordinateur, catalogues des produits de l'entreprise ainsi que les tarifs, bons de commande, dossiers des clients, agenda... Bien vérifier et contrôler chaque jour son matériel contribue à une bonne image de l'entreprise et à votre sérieux professionnel.

Annexe 3 Une préparation utile

Intérêt	Chaque matin, le commercial doit valider sa check-list de matériels afin de vérifier que rien ne manque, et aussi contrôler que tout le matériel est bien en état de fonctionnement.
Bénéfice	Éviter les erreurs, maîtriser les entretiens, assurer une bonne présentation des produits et de l'offre commerciale, transmettre une bonne image de l'entreprise.

Vous avez obtenu un rendez-vous chez Mme Hamdi et M. Pourtau souhaite vous observer durant la phase de prise de contact. Il vous accompagne lors de cette première visite commerciale.

- 5 Complétez le dialogue avec votre prospect, **doc 4**, **annexe 4**.

Doc 4 Un succès garanti



Pour bien réussir ton premier rendez-vous, il faut tout d'abord que tu salues avec sincérité ta cliente et en l'appelant par son nom Mme Hamdi. Tu annonces ton nom et ensuite celle de ton entreprise. Ta poignée de main doit être franche et cordiale. Exprimer ta satisfaction de la rencontrer permet de faire toute de suite la transition avec le point suivant : l'objectif de ta visite. Là, tu dois rappeler l'objet de ta visite en lien avec ses préoccupations. Dès que la relation est établie de façon positive, tu es légitime pour poser des questions et obtenir plus de détails.

Annexe 4 Un rendez-vous prometteur

Bonjour, entrez, je vous en prie...



Bonjour Mme Hamdi, *Nom de l'élève*, commercial chez Tastet, société spécialisée dans le chauffage à bois.

Je suis très heureux de vous rencontrer afin de vous présenter en détail nos différentes solutions de chauffage à bois.

Moi de même ! J'attends beaucoup de ce rendez-vous.



Très bien.

Justement, Mme Hamdi, si vous êtes d'accord, permettez-moi de vous poser quelques questions concernant vos souhaits...



6 Analysez et justifiez votre prestation lors de cette première étape, **annexes 4 et 5**.

Annexe 5 Mon autoanalyse

Points observés	Très bien	Bien	Assez bien	Pas bien
Présentation	x			
Objectif de la visite	x			
Mise en place d'une relation professionnelle	x			
Préparation de la prochaine étape	x			
Comportement professionnel	x			
Justification	Toutes les étapes de la prise de contact ont été parfaitement bien menées. Le commercial a respecté la procédure de la prise de contact avec Mme Hamdi.			

Les techniques de questionnement et l'écoute active

TP Entraînement → J'écoute donc je vends

Vous effectuez une période de formation au sein de l'entreprise **Repro**, spécialisée en produits de bureautique. Votre tuteur, Philippe Dunetz, responsable des ventes France Nord vous demande de le seconder sur des produits qui vous intéressent : les imprimantes.



Votre travail

M. Dunetz vous a remis de la documentation concernant quatre nouvelles imprimantes, **doc**. Il aimerait que vous l'étudiez pour les proposer aux clients lors du prochain salon de l'informatique et de la bureautique. Il vous demande de travailler à partir de propos de clients types recueillis par Repro.

- 1 Relevez les attentes principales de chacune des demandes formulées par les clients, **annexe**, colonne 2.
- 2 Reformulez chacun de leurs besoins, **annexe**, colonne 3.
- 3 Proposez un ou deux produits susceptibles de répondre à leurs besoins, **annexe**, colonne 4.

Doc Repro : la bonne impression

Caractéristique produit	Modèle			
	REPRO 130ZHJ	REPRO 170ZHJ	REPRO 131	REPRO 220ZHJ
Impression/Technologie	Noir & blanc/GEL	Noir & blanc/LED	N & B, couleurs/GELJET	N & B, couleurs/Laser
Vitesse d'impression en continu	29 pages/minute	30 pages/minute	29 pages/minute	40 pages/minute
Mémoire	128 Mo	256 Mo	128 Mo	1 Go
Cycle intensif	10 000 impressions/mois	50 000 impressions/mois	10 000 impressions/mois	150 000 impressions/mois
Résolution de l'impression	1 800 × 600 dpi	300 × 300 dpi, 600 × 600 dpi, 1 200 × 1 200 dpi	3 600 × 1 200 dpi	600 × 600 dpi, 1 200 × 1 200 dpi
Format papier	A4, A5, A6, B5, B6	A4, A5, A6, B5, B6	A4 A5 A6 B5 B6	A4, A5, A6, B5, B6, Legal, Letter, Half letter, Executive, Foolscap, Folio
Grammage papier	60-163 g/m ²	52-162 g/m ²	60-163 g/m ²	52-220 g/m ²
Alimentation papier	Maxi 850 feuilles	Maxi 850 feuilles	Maxi 850 feuilles	Maxi 2 300 feuilles
Sortie papier	Maxi 100 feuilles	Maxi 125 feuilles	Maxi 100 feuilles	Maxi 500 feuilles
Autonomie consommables	Jusqu'à 10 000 impressions	Jusqu'à 6 000 impressions	De 600 à 2 500 impressions par cartouche (4 au total)	24 000 impressions par couleur (4 couleurs)
Prix	115,80 € HT	283,80 € HT	191,70 € HT	970,80 € HT

Annexe À chacun son produit

Propos des clients	Attentes principales	Votre reformulation	Produits proposés
« J'imprime tous les mois une centaine de livrets couleurs d'une vingtaine de pages présentant nos produits. J'envoie mensuellement entre 200 et 300 factures noir et blanc. Je ne veux pas changer les consommables plusieurs fois par mois. Ah oui ! J'oubliais... mes plaquettes produits sont imprimées sur du papier épais. Le résultat doit être professionnel, comme chez les imprimeurs ! »	<ul style="list-style-type: none"> – 100 livrets de 20 pages (soit 2 000) – 200 à 300 factures (2 200/2 300 feuilles) – Couleurs et N & B – Consommables pour 1 mois – Papier épais 	« Si j'ai bien compris, monsieur, vous imprimez environ 2 300 feuilles N & B et couleurs par mois. Vous désirez des consommables pour un mois et surtout que votre imprimante accepte différents grammages de papier pour vos documents professionnels. C'est bien cela ? »	REPRO 220ZHJ OU REPRO 131
« J'ai besoin d'une imprimante très rapide et performante pour 50 000 tirages mensuels qui ne sont jamais en couleurs. J'aimerais ne pas devoir changer les consommables tous les 3-4 jours ! Ce serait un plus d'avoir une imprimante pas trop chère ! »	<ul style="list-style-type: none"> – Rapide et performante – 50 000 tirages par mois – Couleurs non nécessaires – Changement consommables le moins possible – Moins chère possible 	« Monsieur, si j'ai bien compris, vous recherchez une imprimante N & B, très rapide pour environ 50 000 tirages par mois. Vous aimeriez que l'autonomie des consommables soit importante et que cela ne vous coûte pas trop cher. »	REPRO 170ZHJ (mais changement des consommables 9 fois sur un mois) OU REPRO 220ZHJ (mais prix important)
« Dans mon magasin, je réalise tout, toute seule... Mes affiches, mes flyers, mes catalogues... Je gère également la partie comptabilité, j'ai donc besoin d'une imprimante rapide avec laquelle je pourrai proposer des documents attrayants. Je fais entre 1 000 et 5 000 impressions par mois. J'aimerais le top même si mon budget est très serré. »	<ul style="list-style-type: none"> – Imprimante couleurs pour des documents attractifs – Pouvoir imprimer 5 000 documents par mois – Le top des imprimantes – Budget serré 	« Si je vous ai bien comprise, madame, vous désirez imprimer des documents commerciaux attractifs, donc en couleurs. Vous imprimez jusqu'à 5 000 documents par mois. Vous recherchez une imprimante de qualité à un coût raisonnable. »	REPRO 131
« Je suis autoentrepreneur et quand je fais tous mes papiers administratifs le soir, et il y en a beaucoup, je veux pouvoir les envoyer par mél ou les imprimer selon le cas, sans que l'imprimante bugge ! Il faut qu'elle soit rapide, mais surtout qu'elle ne coûte pas cher, surtout à l'usage ! »	<ul style="list-style-type: none"> – Autoentrepreneur qui fait ses papiers administratifs (beaucoup) – Mémoire qui ne doit pas bugger – Rapide – Peu coûteuse 	« Monsieur, vous recherchez donc une imprimante rapide, très fiable et peu coûteuse car vous avez beaucoup de documents administratifs à envoyer par mél ou à imprimer, c'est bien cela ? »	REPRO 130ZHJ (mais mémoire 128 Mo) OU REPRO 170ZHJ (mais coût des consommables et de l'imprimante)

TP Approfondissement → Découvrir la qualité Repro

Vous poursuivez vos activités professionnelles au sein de l'entreprise **Repro**, spécialisée en produits de bureautique. Vous êtes affecté au pôle Imprimantes multifonctions, secteur clé de l'activité de Repro et dont deux modèles se vendent particulièrement bien. Philippe Dunetz, votre responsable, souhaite que vous soyez incollable face aux différentes questions des clients.



Pour satisfaire vos futurs clients, vous étudiez les deux modèles d'imprimantes multifonctions.

- 1 Préparez six questions sur des caractéristiques choisies, qui pourront vous servir lors de la découverte des besoins de votre client, **doc**, **annexe 1**, colonnes 1 et 2.
- 2 Indiquez le type de questions que vous avez formulées, **annexe 1**, colonne 3.

Doc Les multifonctions Repro

Caractéristiques détaillées	Modèles	
	Repro MF2020FL	Repro MF3650FL
Généralités	Écran tactile, peu encombrante	Écran tactile, peu encombrante
Temps de préchauffage	19 secondes	20 secondes
Vitesse de sortie	30 pages par minute	45 pages par minute
Mémoire	1,5 Go	2 Go
Copieur		
Procédé de copie	Système de transfert électrostatique à sec	Système de transfert électrostatique à sec
Copies multiples	Jusqu'à 999 copies	Jusqu'à copies
Résolution	400 dpi	600 dpi
Imprimante		
Résolution de l'impression	1 200 × 1 200 dpi	1 200 × 1 200 dpi
Scanner		
Vitesse de numérisation	80 originaux par minute maximum	80 originaux par minute maximum
Résolution	1 200 dpi maximum	1 200 dpi maximum
Fax		
Vitesse de transmission	2 secondes	2 secondes
Gestion du papier		
Format papier recommandé	SRA3, A3, A4, A5, A6, B4, B5, B6	SRA3, A3, A4, A5, A6, B4, B5, B6
Grammage papier	52-300 g/m ²	52-300 g/m ²
Prix	5 190 € HT	8 190 € HT

Annexe 1 Des caractéristiques maîtrisées

Caractéristique	Question envisagée	Type de question
Copieur/imprimante/fax/scanner	Quel type d'usage allez-vous faire de cette machine ?	Question ouverte
Gestion du papier	Quel format ou grammage de papier comptez-vous utiliser ?	Question ouverte
Copieur/imprimante	Préférez-vous privilégier le copieur ou l'imprimante ?	Question alternative
Écran tactile	Cette machine vous semble-t-elle difficile à manipuler ?	Question filtre
Copieur	Avez-vous besoin d'une bonne résolution pour votre copieur ?	Question fermée
Prix	Vous êtes-vous fixé un budget précis ?	Question fermée

Philippe Dunetz vous propose d'étudier six profils de client différents rencontrés au cours de sa semaine de travail.

- 3 Retrouvez pour chaque client sa motivation et son mobile d'achat, puis proposez le produit qui vous semble le mieux adapté à leur besoin, **annexe 2**.

Annexe 2 Le bon produit






Client	Besoin découvert	Motivation	Mobile d'achat	Produit proposé
① Vincent, notaire travaillant dans une étude notariale de 5 personnes	Il veut ce qu'il y a de mieux.	D'auto-expression	Orgueil	3650
② Alison, directrice d'école primaire	Elle n'a pas un budget élevé mais prévoit un usage intensif.	Oblative	Argent (économie)	2020
③ Natacha gérante d'une librairie-papeterie	Elle ne veut plus avoir de souci lorsqu'elle utilise ponctuellement sa machine.	Hédoniste	Sécurité	2020
④ Lucette, directrice du service comptabilité d'une entreprise	Son service imprime beaucoup de factures, surtout en fin de mois.	Oblative	Confort	3650
⑤ Société Boileau, entreprise de plomberie familiale	Le client possède un vieux photocopieur noir et blanc et pourtant il aime les nouvelles technologies.	Hédoniste	Nouveauté	2020 (ou 3650)
⑥ Christophe, architecte, vient d'ouvrir son cabinet. Il travaille avec deux collaborateurs	Le client veut une machine compacte, qui fasse imprimante, copieur, fax et scanner mais qui ne prenne pas trop de place	Hédoniste Oblative	Sympathie ou Confort	2020 (ou 3650)

Vos clients expriment souvent des peurs ou des inhibitions lors des rendez-vous.

4 Repérez par une croix si le client exprime une peur ou une inhibition, **annexe 3**.

5 Répondez à leurs interrogations en levant le frein exprimé, **annexe 3**.

Annexe 3 Des freins levés

Client	Peur	Inhibition	Réponse apportée
 Je ne pensais pas mettre un tel prix dans un photocopieur !		X	« C'est plus qu'un photocopieur madame. Vous posséderez un copieur, une imprimante, un fax et un scanner dans une seule machine. C'est un investissement de qualité ! »
 Vous me dites que cette machine peut imprimer toutes les copies lancées, sans limitation, la machine va surchauffer !	X		« Cette machine est équipée d'un système de transfert électrostatique, ce qui évite les surchauffes. De plus, toutes nos machines bénéficient d'un contrôle qualité. »
 Mais êtes-vous sûr que l'écran tactile ne va pas être trop fragile pour une utilisation intensive ?		X	« Nos écrans tactiles ont été testés en laboratoire et ont été manipulés à outrance. »
 Mais si l'imprimante tombe en panne, c'est toute la machine qui ne fonctionne plus ? Plus de copieur, scanner, fax...	X		« C'est possible mais rare, madame, sachez que nos machines sont de grande qualité et que notre service après-vente intervient le plus rapidement possible, avec prêt d'une machine si nous devons emporter la vôtre. »
 Je voudrais équiper ma petite entreprise d'une machine performante mais j'ai peur que le fonctionnement soit compliqué et que nous perdions trop de temps à nous former.	X		« Vous n'avez aucune inquiétude à avoir, monsieur, l'écran tactile est très simple d'utilisation. Toutes les commandes s'y affichent en toutes lettres. »

Vous observez aujourd'hui plusieurs clients désireux d'acheter une imprimante multifonction.

- 6 Reformulez les besoins du premier client, Alain, **annexe 4**.
- 7 Repérez en les justifiant les indicateurs d'intérêt qu'il vous renvoie, **annexe 5**.
- 8 Identifiez par une croix la nature des paralangages des autres clients puis décrivez ce qui les caractérise, **annexe 5**.

Annexe 4 À l'écoute d'Alain



J'ai besoin d'une photocopieuse couleurs vers laquelle on peut envoyer des documents par mail et effectuer des copies de bonne qualité. J'ai vu que vous aviez plusieurs modèles. Nous voudrions également réaliser nos invitations clients A5 et B5 nous-mêmes. Mon budget ne pourra excéder 5 000 € mais la qualité est vraiment primordiale. Voyez-vous ?

Je vois ce que vous recherchez. Si j'ai bien compris, vous souhaitez une machine couleurs, de grande qualité, qui fasse copieur et imprimante, sur laquelle différents formats et grammages de papier puissent être utilisés, à moins de 5 000 €. C'est bien cela ?

Annexe 5 Le comportement de mes clients

Client	Expression du paralangage	Nature du paralangage	Justification (mots utilisés, actions)
Alain, premier client	Il regarde une machine	<input type="checkbox"/> Auditif <input checked="" type="checkbox"/> Visuel <input type="checkbox"/> Kinesthésique	« J'ai vu » « Voyez-vous ? »
Autres clients rencontrés			
Monique	Une cliente soulève le capot d'un photocopieur.	<input type="checkbox"/> Auditif <input type="checkbox"/> Visuel <input checked="" type="checkbox"/> Kinesthésique	Elle soulève le capot donc touche le produit.
Jean	Un client marche autour d'une machine, il semble en regarder tous les détails.	<input type="checkbox"/> Auditif <input checked="" type="checkbox"/> Visuel <input type="checkbox"/> Kinesthésique	Le client regarde la machine.
Sylvain	Un client vous demande de faire fonctionner une photocopieuse pour constater qu'elle n'est pas trop bruyante.	<input checked="" type="checkbox"/> Auditif <input type="checkbox"/> Visuel <input type="checkbox"/> Kinesthésique	Le client veut écouter la machine.

La reformulation des besoins

TP Entraînement → Le sport bonheur

KeepCool 

Sportif et dynamique, vous avez choisi l'enseigne **Keep Cool** située à La Rochelle (17) pour effectuer votre période de formation en milieu professionnel. Cette enseigne est spécialisée dans la remise en forme nouvelle génération*. Lors de votre première journée de stage en tant qu'animateur de vente terrain, votre tutrice Eugénie Bazin, coach sportif et responsable commerciale, souhaite vous sensibiliser à la technique de reformulation.

* Remise en forme « nouvelle génération » : se pratique sur des matériels innovants (appareils de fitness connectés, vélo avec accès Internet, TV, jeux vidéo, équipement de musculation à la pointe du progrès).

Votre travail

Votre tutrice vous propose de participer à la réunion journalière de l'équipe. Après vous avoir présenté à vos collègues et donné ses consignes de travail, elle vous demande ce que vous avez retenu de cette réunion.

- 1 Surlignez les consignes de travail formulées par Mme Bazin, **annexe 1**.
- 2 Reformulez les attentes de votre tutrice, **annexe 1**.

Annexe 1 Les directives d'Eugénie

Lorsque vous ne serez pas en prospection, vous accueillerez les non-membres pour en faire de nouveaux clients. Je compte sur vous pour pratiquer une écoute active et proposer une prise en charge personnalisée. Pensez à bien vérifier les besoins du client, la reformulation est essentielle pour vérifier ses attentes et motivations afin de lui proposer un programme adapté. J'attends enfin de vous que vous contribuiez au développement du chiffre d'affaires de cette salle de remise en forme. Avez-vous bien compris ce que je viens de vous expliquer ?

Si j'ai bien compris, mes différentes missions en dehors de la prospection visent à l'accueil des non-membres. Je devrais donc procéder à l'enregistrement de nouveaux adhérents, pratiquer une écoute active afin de les orienter vers une formule et un programme qui s'adaptent au niveau de chacun. C'est bien ça ?



Votre tutrice attache beaucoup d'importance à la prise en charge du client. Aussi, elle vous invite à l'observer lors d'une vente avec un client.

- 3 Analysez l'extrait de l'intervention, **doc**, **annexe 3**.
- 4 Proposez-lui, à sa demande, un exemple de reformulation, **annexe 3**.

Doc La découverte du client



Annexe 2 L'analyse de l'intervention

Besoin	Abonnement sport détente.
Motivation	Motivation hédoniste : satisfaction personnelle.
Motifs d'achat	Motifs émotifs : sympathie, nouveauté.
Frein	Prix de l'abonnement.
Reformulation	« Si j'ai bien compris, vous souhaitez profiter d'une formule pour venir faire du sport détente avec votre ami. Vous recherchez un programme personnalisé de remise en forme et à un tarif raisonnable. C'est bien cela ? »

TP Approfondissement → La forme sans la frime

C'est votre deuxième jour de stage chez **Keep Cool** à La Rochelle (17), vous vous êtes approprié les éléments constitutifs des formules de remise en forme proposées et vous apprêtez à accueillir vos premiers clients. Eugénie Bazin, votre responsable, souhaite savoir si vous êtes bien à l'écoute de vos clients, de leurs besoins, et capable de reformuler leurs attentes.



- 1 Relevez les informations exprimées par les clients, **doc 1**, **annexe 1**, colonne 2.
- 2 Détectez pour chaque client, son ou ses mobiles d'achat selon la méthode SONCAS, **annexe 1**, colonne 3.
- 3 Repérez la promesse Keep Cool appropriée à chaque client, **doc 2**, **annexe 1**, colonne 4.
- 4 Proposez la formule de remise en forme la mieux adaptée à chacun d'eux, **doc 3**, **annexe 1**, colonne 5.

Doc 1 Des clients bien différents

▼ Client 1



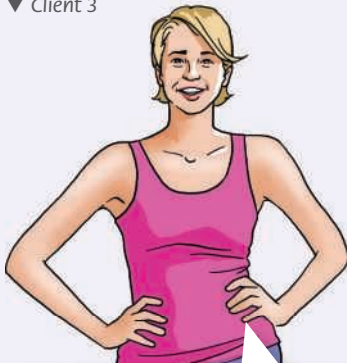
Je souhaite faire du sport sans que cela me coûte trop cher. Je suis disponible dans la semaine pour une ou deux séances maximum pour me muscler un peu et surtout me détendre après le travail. Quelles sont les formules que vous proposez ?

▼ Client 2



Je suis une sportive débutante et depuis peu à la retraite. Je souhaite être conseillée pour ne pas faire n'importe quoi et ne pas me blesser.

▼ Client 3



J'effectue en novembre le marathon de La Rochelle. Je souhaite un entraînement intensif mais je ne veux pas d'une adhésion trop longue.

▼ Clients 4



Nous souhaitons tous les deux perdre des kilos et agir sagement sur notre organisme. 10 kg en moins seraient vraiment bien. Ici c'est moderne, ça nous plaît bien. Bilan dans un an ?

Doc 2 Les promesses Keep Cool

« J'ai un coach dans ma vie »

Quand vous prenez votre abonnement dans une salle de sport Keep Cool, il y a un coach caché dedans ! En effet, la présence de nos coaches, tous diplômés d'État, est incluse dans le forfait. À partir de votre « bilan forme », ils vous proposeront un programme personnalisé vous permettant d'atteindre vos objectifs.

« Je fais du sport pour mincir »

Keep Cool vous propose des appareils intelligents pour vous aider à retrouver le corps que vous aimez, et les activités qui les complètent, comme le trekking, le biking ou l'espace cardio.

« Je redessine mon corps »

On a tous envie d'un fessier plus comme ci ou des pectoraux plus comme ça. L'espace « renforcement musculaire » vous propose les appareils et le programme correspondant à vos attentes.

« Je veux être au top le jour J »





Vous préparez un marathon ou un trek ? Nous sommes aussi là pour vous aider à vous préparer physiquement.

« Je veux "nettoyer" mon organisme »

Pour retrouver votre énergie, votre salle de sport vous propose un programme détox sur mesure. Les coaches vous aideront à retrouver une bonne hygiène de vie et à atteindre vos objectifs bien-être.

www.keepcool.fr/objectifs-sport - Extrait

Annexe 1 La découverte du client

Client	Informations données	Mobiles d'achat	Objectif	Formule à proposer
Client 1 	Le sport détente est favorisé. Le budget est restreint. Souhaite des informations sur les formules.	Argent	« Je redessine mon corps. »	<input checked="" type="checkbox"/> Cool <input type="checkbox"/> Two cool <input type="checkbox"/> Two cool +
Client 2 	Sportive débutante, elle souhaite être conseillée.	Sécurité	« J'ai un coach dans ma vie. »	<input checked="" type="checkbox"/> Cool <input type="checkbox"/> Two cool <input type="checkbox"/> Two cool +
Client 3 	Elle effectue en novembre le marathon de La Rochelle. Elle souhaite un entraînement intensif mais ne veut pas s'engager.	Orgueil Sécurité	« Je veux être au top le jour J ! »	<input type="checkbox"/> Cool <input type="checkbox"/> Two cool <input checked="" type="checkbox"/> Two cool +
Clients 4 	Souhaitent détoxifier leurs corps et perdre quelques kilos au sein d'un espace convivial et moderne.	Confort Sympathie	« Je fais du sport pour mincir. » « Je veux "nettoyer" mon organisme. »	<input type="checkbox"/> Cool <input checked="" type="checkbox"/> Two cool <input type="checkbox"/> Two cool +

Doc 3 Des formules à la carte

Choisissez votre formule

COOL	TwoCOOL®	TwoCOOL®+
29,90€ / MOIS 12 mois mini	34,90€ / MOIS 12 mois mini	44,90€ / MOIS SANS ENGAGEMENT
► CHOISIR	► CHOISIR	► CHOISIR
Votre accès illimité au Sport Bonheur®	Votre accès illimité au Sport Bonheur®	Votre accès illimité au Sport Bonheur®
Le Coaching Suivi régulier sur rendez-vous	Le Coaching Suivi régulier sur rendez-vous	Le Coaching Suivi régulier sur rendez-vous
	La Carte duo pour keepcooler à 2 les vendredis et samedis	La Carte duo pour keepcooler à 2 les vendredis et samedis
	Le Double Parrainage	Le Double Parrainage
	La Pause Vacances jusqu'à 30 jours par an	La Pause Vacances jusqu'à 30 jours par an

www.keepcool.fr

5 Reformulez les besoins de chacun des clients en variant les techniques conseillées par Eugénie, docs 1 et 4, annexe 2.

6 Indiquez la technique de reformulation utilisée, annexe 2.

Doc 4 L'art de la reformulation

La reformulation permet de mieux comprendre votre interlocuteur, de reprendre l'essentiel de ses propos et de lui montrer que l'on a bien compris sa demande. Il s'agit :

- d'écouter la personne de manière attentive ;
- de résumer les idées de l'interlocuteur.

Plusieurs techniques sont possibles :

- l'**écho**. Quand vient votre tour de parler, répétez simplement le dernier mot prononcé par votre interlocuteur. Cela va l'obliger à développer son propos, à reprendre la parole sans que vous ayez eu à argumenter ;
- la **reformulation miroir** (ou reflet) consiste à reprendre ce que l'interlocuteur vient de dire avec des mots différents. Elle montre que vous vérifiez votre bonne compréhension, une vraie marque d'intérêt. Si elle est réussie, l'interlocuteur se sent compris ;
- la **reformulation synthèse** consiste à résumer les propos de l'interlocuteur à la fin du dialogue.

La reformulation commence toujours par une phrase du type : « Si je vous ai bien compris... » et se termine par une phrase du type : « C'est bien cela ? »

Annexe 2 Des besoins identifiés

Situation	Technique de reformulation
<p>Client 1</p>  <p>Si j'ai bien compris, vous souhaitez un programme détente, sachant que la formule proposée doit tenir compte de votre budget limité, c'est bien ça ?</p>	<p><input type="checkbox"/> Écho <input type="checkbox"/> Reformulation miroir <input checked="" type="checkbox"/> Reformulation synthèse</p>
<p>Cliente 2</p> <p>En résumé, vous souhaitez une formule « cool » pour pratiquer une activité sportive en toute sécurité avec l'aide d'un coach ?</p> 	<p><input type="checkbox"/> Écho <input type="checkbox"/> Reformulation miroir <input checked="" type="checkbox"/> Reformulation synthèse</p>
<p>Cliente 3</p> <p>Donc, vous souhaitez une aide pour votre préparation physique, avec une formule sans engagement, c'est exact ?</p> 	<p><input type="checkbox"/> Écho <input checked="" type="checkbox"/> Reformulation miroir <input type="checkbox"/> Reformulation synthèse</p>
<p>Clients 4</p>  <p>Détox et minceur, c'est bien cela ?</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Écho <input type="checkbox"/> Reformulation miroir <input type="checkbox"/> Reformulation synthèse</p>

La présentation de l'offre commerciale

TP Entraînement → Des voitures à vivre

C'est votre premier jour de travail en tant que commercial véhicules neufs dans votre concession automobile **Renault®**. Vous consultez la documentation que vous a remise Franck Rabita, lui-même commercial, afin de vous familiariser avec l'offre de la société et de pouvoir la présenter dans les meilleures conditions à votre premier client.



Votre travail

Vous accueillez aujourd'hui Matteo Dannel. Auparavant fidèle client d'une marque concurrente de la vôtre et déçu par celle-ci, il vous sollicite pour obtenir des informations sur vos produits.

Présentez-lui l'offre commerciale de votre société, **docs 1 et 2**, **annexe**.

Doc 1 Une concession de Renault Retail Group

En 1997, la Direction des succursales France devient une filiale unique : Renault France Automobiles (RFA). En 2001 naît son homologue européen, Renault Europe Automobiles (REA). Ces deux structures sont regroupées en 2008 pour constituer Renault Retail Group.



La concession automobile Renault® dans laquelle vous travaillez fait partie des 110 établissements du groupe Renault Retail Group (RRG), leader en Europe sur les activités de vente de véhicules et services associés, et n° 1 de l'après-vente depuis 6 ans. Ce dernier a pour mission de distribuer les produits de l'alliance Renault-Dacia.













L'offre de produits porte sur les véhicules neufs, les véhicules d'occasion et les pièces de rechange, et comprend également de nombreux services. Il s'adresse à la clientèle des particuliers et des professionnels.

d'après www.renaultretailgroup.com, 2016

◀ Chiffres clés 2015



Doc 2 Les biens et services proposés

	Exposition Renault® et Dacia® : véhicules pour les particuliers, utilitaires et de société.		Renault® assistance : conduite en toute tranquillité.
	Véhicules d'occasion pour les professionnels (utilitaires), électriques, de + de 5 ans, et toutes marques confondues, livrés avec une garantie or (pièces et main-d'œuvre) jusqu'à 24 mois et l'assistance 24 h/24, un contrôle gratuit à 2000 km et l'engagement satisfait ou remboursé selon conditions.		Renault® minute service : entretien sans RDV.
	Atelier mécanique : entretien et SAV par des experts du réseau Renault®.		Renault® accessoires : équipements de personnalisation de votre véhicule.
	Renault Rent® : location de véhicules particuliers, électriques et utilitaires.		Carrosserie : entretien/réparation et miroiterie toutes marques.
	ZE® : véhicules électriques pour les particuliers, utilitaires et de société.		Véhicules neufs pour les particuliers, véhicules de direction, Renault Sport®, utilitaires et de société.
	Renault® minute carrosserie : réparation carrosserie sans RDV.		centre Pro+® : espace de vente et après-vente 100 % professionnels (utilitaires).

Possibilité de financement, de reprise de l'ancien véhicule et d'essai avec accueil personnalisé pour les véhicules neufs et d'occasion.

d'après www.renault-retail-group.fr

Annexe L'offre commerciale de Renault®



Sachez que nous proposons une large palette de produits et de services : nous commercialisons pour les particuliers et les professionnels des véhicules neufs Renault® et Dacia®, des véhicules d'occasion toutes marques confondues, et même des véhicules électriques ! Nous proposons également la location de courte durée. Si vous souhaitez un financement, c'est possible ! Et vous pouvez bénéficier après la vente d'un grand nombre de services comme l'entretien de votre véhicule ou la réparation de la carrosserie par des experts de notre réseau, possibles sans rendez-vous, c'est pratique et rapide. Enfin pour votre plus grand confort, nous proposons à nos clients de nombreux services complémentaires comme la garantie et l'assistance...

TP Approfondissement → Avec Renault®, travaillez serein

Après quelques mois d'expérience en tant que commercial véhicules neufs dans votre concession Renault® et pour les besoins de l'entreprise, vous êtes affecté à la vente des véhicules destinés aux professionnels sous la responsabilité de Théo Terasconi, chef des ventes. Afin de vous préparer à recevoir votre premier client, vous vous perfectionnez sur la connaissance des caractéristiques des produits proposés.



Vous commencez par la découverte des différentes familles de produits susceptibles de répondre aux attentes de ce segment de clientèle en consultant le site web de l'enseigne.

- 1 Surlignez le nom de chaque famille de produits concernée, **annexe 1**.
- 2 Reliez la description de chacune d'elles à la photographie correspondante, **annexe 1**.

Annexe 1 La gamme de véhicules professionnels



Il est un avantage en nature dont peut parfois bénéficier le salarié d'une entreprise. Il possède des qualités identiques à celles des véhicules particuliers et propose également un usage à titre privé : il s'agit du **véhicule de société**. Ce dernier est commercialisé avec une motorisation Energy permettant une réduction de la consommation de carburant et d'émission de CO₂.

Il existe une solution qui répond aux besoins spécifiques de l'activité professionnelle : l'achat d'un **véhicule utilitaire transformé**. De nombreuses configurations sont possibles, allant du véhicule isotherme et frigorifique à la benne basculante en passant par les plateaux... Les aménagements et accessoires sont prévus.

Le **véhicule utilitaire standard** est destiné au transport collectif de personnes ou de marchandises. Il peut être léger ou à grand volume et est donc proposé sous différentes dimensions.

Le **véhicule électrique** fonctionne sur batterie rechargeable à partir d'une prise de courant. Il ne possède pas de moteur thermique et par conséquent n'émet pas (ou beaucoup moins qu'un véhicule classique) de gaz à effets de serre, ni même de bruit ! Il est commercialisé du plus petit au plus grand gabarit et reste un véhicule à usage professionnel plutôt urbain compte tenu de son autonomie encore faible.

Votre responsable vous demande de promouvoir en particulier les véhicules utilitaires légers. Vous décidez, à partir de la fiche technique d'une référence présente en stock, d'étudier leurs principales caractéristiques techniques et commerciales répondant à des mobiles d'achat différents.

3 Numérotez chaque caractéristique du produit, **doc 1, annexe 2**.

4 Surlignez les numéros correspondant aux caractéristiques techniques du produit, entourez ceux relatifs aux caractéristiques commerciales, puis soulignez ceux liés à son identification, **annexe 2**.

Doc 1 Les principales caractéristiques automobiles

Pour présenter un produit automobile, les commerciaux utilisent des fiches techniques élaborées par les constructeurs qui permettent d'identifier les références de la gamme puis de différencier chacune d'elles à l'aide de caractéristiques qui sont notamment :

- | | |
|------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| 1. le nom du distributeur et ses coordonnées ; | 8. ses dimensions ; |
| 2. la marque du produit et le modèle correspondant ; | 9. l'émission de CO ₂ en g/km ; |
| 3. sa dénomination de vente ; | 10. la consommation en l/100 km ; |
| 4. sa référence ; | 11. le volume de chargement ; |
| 5. le nombre de sièges du véhicule ; | 12. les conditions de règlement ; |
| 6. son coloris ; | 13. la garantie constructeur ; |
| 7. sa motorisation (ou énergie) ; | 14. le prix de vente. |

5 Cochez le ou les critères d'achat correspondant à chaque caractéristique énoncée, **annexe 3**.

Annexe 3 Les principaux critères d'achat

Caractéristique	Critère		Caractéristique	Critère	
Climatisation (manuelle ou automatique)	<input type="checkbox"/> Sécurité	<input type="checkbox"/> Design	Motorisation/consommation (essence/diesel/électrique)	<input type="checkbox"/> Sécurité	<input type="checkbox"/> Design
	<input type="checkbox"/> Économie	<input checked="" type="checkbox"/> Confort		<input checked="" type="checkbox"/> Économie	<input checked="" type="checkbox"/> Confort
Rétroviseurs électriques grand angle	<input checked="" type="checkbox"/> Sécurité	<input type="checkbox"/> Design	Maîtrise de trajectoire (ESP ¹ /ABS ² /AFU ³)	<input checked="" type="checkbox"/> Sécurité	<input type="checkbox"/> Design
	<input type="checkbox"/> Économie	<input type="checkbox"/> Confort		<input type="checkbox"/> Économie	<input type="checkbox"/> Confort
Sièges et volant réglables	<input type="checkbox"/> Sécurité	<input type="checkbox"/> Design	Aide à la navigation (GPS)	<input checked="" type="checkbox"/> Sécurité	<input type="checkbox"/> Design
	<input type="checkbox"/> Économie	<input checked="" type="checkbox"/> Confort		<input type="checkbox"/> Économie	<input checked="" type="checkbox"/> Confort
Dispositif de surveillance de pression des pneus	<input checked="" type="checkbox"/> Sécurité	<input type="checkbox"/> Design	Radar/caméra de recul, aide à la manœuvre	<input checked="" type="checkbox"/> Sécurité	<input type="checkbox"/> Design
	<input type="checkbox"/> Économie	<input type="checkbox"/> Confort		<input type="checkbox"/> Économie	<input checked="" type="checkbox"/> Confort
Boîte de vitesses automatique	<input type="checkbox"/> Sécurité	<input type="checkbox"/> Design	Volume/charge utile/dimensions	<input type="checkbox"/> Sécurité	<input type="checkbox"/> Design
	<input type="checkbox"/> Économie	<input checked="" type="checkbox"/> Confort		<input type="checkbox"/> Économie	<input checked="" type="checkbox"/> Confort
Puissance fiscale (en CV)	<input type="checkbox"/> Sécurité	<input type="checkbox"/> Design	Limiteur/régulateur de vitesse	<input checked="" type="checkbox"/> Sécurité	<input type="checkbox"/> Design
	<input checked="" type="checkbox"/> Économie	<input type="checkbox"/> Confort		<input type="checkbox"/> Économie	<input type="checkbox"/> Confort
Cloison entre l'habitacle de conduite et le volume de chargement	<input checked="" type="checkbox"/> Sécurité	<input type="checkbox"/> Design	Airbags (conducteur et passager)	<input checked="" type="checkbox"/> Sécurité	<input type="checkbox"/> Design
	<input type="checkbox"/> Économie	<input checked="" type="checkbox"/> Confort		<input type="checkbox"/> Économie	<input type="checkbox"/> Confort
Radio R-Link® (bluetooth + USB + CD + écran tactile)	<input type="checkbox"/> Sécurité	<input type="checkbox"/> Design	Sellerie (tissu ou simili)	<input type="checkbox"/> Sécurité	<input checked="" type="checkbox"/> Design
	<input type="checkbox"/> Économie	<input checked="" type="checkbox"/> Confort		<input type="checkbox"/> Économie	<input checked="" type="checkbox"/> Confort
Vitres teintées à pouvoir filtrant	<input type="checkbox"/> Sécurité	<input checked="" type="checkbox"/> Design	Éclairage de coffre	<input type="checkbox"/> Sécurité	<input type="checkbox"/> Design
	<input type="checkbox"/> Économie	<input checked="" type="checkbox"/> Confort		<input type="checkbox"/> Économie	<input checked="" type="checkbox"/> Confort

1. ESP (Electronic Stability Control) : correcteur électronique de trajectoire.

2. ABS (Antiblockiersystem) : système anti-blocage des roues.

3. AFU : aide au freinage d'urgence.

Annexe 2 Un véhicule utilitaire léger (VUL)

2 → RENAULT MASTER® TRANSPORTS FERMÉS
 4 → FG GcF TracF3300 L2H2 Energy dCi135
 PRIX TOTAL* 33 250 € HT
 MENSUALITÉ DE* 590 € HT
 14 → SIMULATEUR
 12 → Un crédit vous engage et doit être remboursé. Vérifiez vos capacités de remboursement avant de vous engager.



13 → Pièces et main-d'œuvre prises en charge pendant 2 ans
 6 → Jaune citron
 1 → Retrouvez ce véhicule dans un site annexe
 3 → Disponible chez RENAULT® – RRG – www.renault.fr/achat-vehicules-utilitaires.html

* Option(s) incluse(s) ou non sur ces modèles. Possibilités d'aménagement et/ou de transformation du véhicule (voir votre conseiller en concession).

Options incluses (1)	
Détails	
CARBURANT Diesel	VIN VF 1MAFCYC557909887
CYCLE COMPLET (EN L/100 KM) 6,9	CO ₂ (G/KM) 180
NOMBRE DE PLACES 3	HAUTEUR 2 499
VOLUME 10,31 m ³	LONGUEUR 5 548
	LARGEUR 2 070

D'après www.renault.fr

Vous recevez votre premier client, artisan plombier à la recherche d'un véhicule utilitaire.

6 Présentez brièvement l'offre de la gamme, **annexes 1 et 3**, **doc 2**, **annexe 4**.

Doc 2 Fourgons et fourgonnettes

La marque Renault® propose divers modèles de véhicules utilitaires légers parmi lesquels le Renault Trafic®, le Renault Master® et le Renault Kangoo Express®.



▲ Trafic®



▲ Master®



▲ Kangoo Express®

Les Trafic® et Master® sont des utilitaires camionnettes et fourgons, contrairement au Renault Kangoo Express® qui est plus proche de la voiture particulière et qui s'apparente davantage à une fourgonnette. Rallongé de 38 cm par rapport au Kangoo® classique, celui-ci permet de voyager à 5, transporter des objets allant jusqu'à 2,88 m de long, 800 kg de charge utile, tout en restant facile à garer en ville et dans les parkings souterrains.

Le Renault Trafic® peut offrir jusqu'à 6 places, et en plus de l'aspect esthétique et de l'espace qui le caractérisent, il assure un côté à la fois pratique et confortable à ses occupants. Le Renault Master®, quant à lui, a davantage vocation à transporter marchandises et produits par la capacité qu'il offre.

www.renault.fr

Annexe 4 Votre première rencontre



Notre gamme de véhicules
professionnels se compose de
véhicules utilitaires de plus ou
moins grande dimension qui
peuvent être transformés et
aménagés en fonction de vos
besoins et de votre métier.
Certains sont disponibles en
versions électriques conçues pour
les entreprises respectueuses de
l'environnement et des nuisances

sonores. En ce qui concerne les véhicules utilitaires légers, vous avez le choix entre la fourgonnette, plus petite et plus adaptée à une utilisation urbaine, et un fourgon de plus grande dimension, plus pratique pour le transport des personnes et des marchandises. Chacun de nos véhicules professionnels possède des caractéristiques de série et en option dont le choix sera fonction de la sécurité, le confort, le design que vous recherchez, et les économies que vous souhaitez réaliser.

TP Entraînement → L'art d'argumenter

Vous êtes en période de formation en milieu professionnel chez **Leroy Immo** à Hellemmes (59), agence qui propose un vaste choix de biens immobiliers à louer et à acheter sur Lille et l'ensemble de l'agglomération lilloise. Les agents immobiliers sont à la disposition du client pour faire de son projet une réalité. Vous êtes sous la responsabilité d'Anthony Belicour, agent immobilier.

www.leroy-immobilier.immo



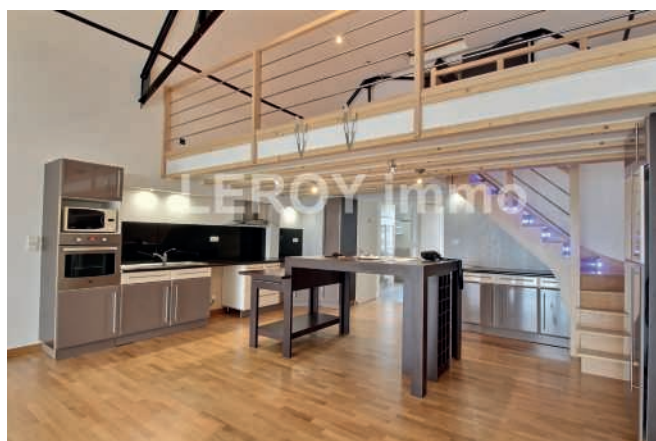
Votre travail

Vous venez de rentrer un nouveau bien à vendre dans votre portefeuille produits. Le directeur de l'agence vous demande d'en réaliser l'argumentaire et de rappeler un client afin de le convaincre de le visiter.

- 1 Formulez des avantages pour les clients potentiels ainsi que les mobiles d'achat associés, en vous appuyant sur les caractéristiques du bien, **doc**, **annexe 1**.
- 2 Préparez un argumentaire de vente à l'attention de M. Rigaldies, client qui souhaite acquérir un loft sur Ronchin, près de Lille, et dont le mobile d'achat est l'orgueil, **annexe 2**.
- 3 Exercez-vous à présent à l'oral en simulant le contact par téléphone avec M. Rigaldies pour le convaincre de visiter ce bien.

Doc Un loft immanquable

LOFT À VENDRE – RONCHIN – 163 m² – 249 000 €

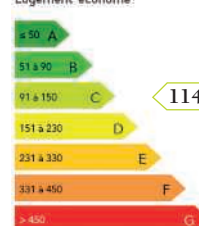


Aménagements intérieurs

pièces :	4
chambres :	2
surface habitable :	163 m ² env.
surface utile :	11 m ² env.
surface du séjour :	86 m ² env.
cuisine :	américaine
salles de bains :	1
type de chauffage :	individuel
nature du chauffage :	électrique

Consommation énergétique*

Logement économe

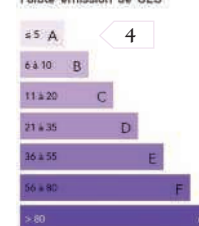


Logement économe

* en kWh_{EP}/m².an

Émissions de gaz à effet de serre*

Faible émission de GES



Forte émission de GES

* en kgeq CO₂/m².an

Annexe 1 Des atouts certains

Caractéristique	Avantages	Mobiles
Logement de type loft	Type de logement moderne et prisé.	Orgueil Nouveauté
163 m ²	Très beau volume.	Orgueil
Prix 249 000 €	Prix abordable au regard de la localisation et de la superficie.	Argent
Quatre pièces	Un espace personnel pour chacun, qui permet d'aménager des rangements.	Confort
Deux chambres	Idéal pour un couple avec un enfant, faire un bureau, un grand dressing ou une chambre d'ami.	Confort
86 m ² de séjour	Très grande pièce de vie permettant de circuler facilement, recevoir des invités. Il est rare d'avoir une aussi grande superficie.	Orgueil
Cuisine américaine	Style de cuisine très contemporaine, spacieuse et conviviale. Permet de rester dans la pièce de vie avec ses invités lorsque l'on cuisine ou de surveiller son enfant qui joue dans le salon.	Orgueil Sécurité Confort Sympathie
Chauffage individuel électrique	Vous permet de gérer votre propre consommation.	Argent
Consommation énergétique classe C	Consommation énergétique raisonnable pour le volume du logement qui bénéficie d'une bonne isolation.	Argent
Émission de gaz à effet de serre A	Impact très limité sur l'environnement.	Sécurité

Annexe 2 Une argumentation personnalisée



Allô, bonjour M. Rigaldies, c'est "Prénom + Nom élève" de l'agence Leroy Immo. Je vous appelle car nous venons de rentrer un bien sur la ville de Ronchin qui correspond à vos attentes.

Caractéristiques « Grâce à... »	Avantages « Vous pourrez... »	Preuves
... ce magnifique loft	... bénéficier d'un logement très tendance.	Je vous invite à consulter les photos sur notre site internet. Prenons rendez-vous pour visiter ce bien, vous verrez, il est vraiment grandiose !
... ces 163 m ²	... disposer d'un très beau volume.	
... ces 86 m ² de séjour	... organiser de grandes réceptions et profiter d'une très grande pièce de vie ornée d'un magnifique parquet, ce qui est très rare sur le marché.	
... sa cuisine américaine	... cuisiner dans un espace très moderne dans un style industriel très en vogue.	

TP Approfondissement → Un argumentaire béton

Vous poursuivez votre formation chez **Leroy Immo** à Hellemmes (59), sous le contrôle d'Anthony Belicour. Vous programmez cet après-midi les visites d'une jolie maison et d'un appartement que les propriétaires veulent vendre au plus vite.



- 1 Identifiez le reste des caractéristiques de la maison et de l'appartement, **docs 1** et **2**, **annexes 1** et **2**.
- 2 Proposez pour chaque caractéristique un avantage et/ou un ou plusieurs mobiles d'achat, **docs 1** et **2**, **annexes 1** et **2**.

Doc 1 Une maison 1930 rénovée

Nouveauté à Hellemmes (59) : maison des années 1930 récemment rénovée avec goût.

Située à 600 mètres du métro Hellemmes, à proximité immédiate des écoles, des commerces et à 2 km de Lille. Quartier prisé, rue en sens unique avec peu de passage.

Elle se compose d'une pièce de vie avec salon et salle à manger donnant sur un espace lumineux.

Vous profiterez également d'une cuisine équipée, lumineuse grâce à de grandes ouvertures vers l'extérieur, d'un espace cellier et d'une buanderie.

Au 1^{er} étage, un palier amène sur une grande salle de bains et une première chambre. Au 2^e étage, vous découvrirez deux autres chambres dont une avec briques apparentes et espace mezzanine.

De plus, vous bénéficierez d'un extérieur (terrasse + jardin) sans vis-à-vis et d'une cave.

Son prix est de 239 500 € FAI.*

www.leroy-immobilier.immo, octobre 2016

* FAI : frais d'agence inclus.



Doc 2 Un appartement 3 chambres

Leroy Immo vous propose cet appartement au 6^e et dernier étage d'une copropriété avec ascenseur. Il est situé à Hellemmes à 500 mètres du métro, à proximité des écoles et des commerces.

Ce type 4 à la superficie de 70 m² se compose de 3 chambres avec placards, dont une avec accès au balcon, d'une salle de bains, d'un espace cellier/rangement et d'une pièce de vie ouverte avec porte vitrée donnant sur l'extérieur.

Charges de copropriété comprenant le chauffage, l'entretien des espaces verts et de l'ascenseur : 185 €/mois. Son prix est de 129 900 € FAI.

www.leroy-immobilier.immo, octobre 2016



Annexe 1 Une maison moderne

Caractéristique	Avantage	Mobiles d'achat
Localisation géographique : Hellemmes, à 600 mètres du métro	Accéder rapidement aux transports en commun, aux commerces et écoles.	Confort
Maison	Être totalement indépendant : pas de charges liées à la copropriété à payer, ni de décisions à prendre en concertation avec le voisinage pour les travaux à effectuer dans l'immeuble.	Argent, Sécurité
Bien moderne et refait à neuf	Apprécier de poser ses meubles dans un cadre de vie neuf et tendance.	Nouveauté Orgueil
Jardin 30 m ²	Profiter d'un espace extérieur avec peu d'entretien.	Confort
Superficie : 110 m ²	Bénéficier d'un bel espace, d'un beau volume pour recevoir.	Orgueil
3 chambres	Disposer d'espaces pratiques et indépendants : chambres pour les enfants, bureau, chambre d'ami.	Confort
Salle de bains neuve avec double vasque et baignoire système hydrojet	Se détendre dans une baignoire avec le tout nouveau système hydrojet pour une relaxation assurée.	Nouveauté, Confort, Orgueil
Cuisine américaine	Préparer le repas en prenant l'apéritif avec ses amis.	Sympathie
Chauffage central au gaz	Apprécier la chaleur douce en gérant sa consommation d'énergie.	Confort, Argent
Espace buanderie et cellier	Gérer les tâches domestiques dans un lieu fonctionnel.	Confort
Travaux de rénovation entièrement réalisés	Profiter d'une maison moderne et tendance entièrement rénovée.	Orgueil
Prix : 239 500 € frais d'agence inclus	S'offrir une maison avec un excellent rapport qualité/prix.	Argent

Annexe 2 Un appartement pratique

Caractéristique	Avantage	Mobiles d'achat
Localisation géographique : Hellemmes à 500 mètres du métro	Accéder rapidement aux transports en commun, aux commerces et écoles.	Confort
Appartement au dernier étage avec ascenseur	Savouer le calme du dernier étage (pas de voisin au-dessus), sans les escaliers à monter.	Confort
Balcon	Profiter d'un petit espace extérieur avec peu d'entretien.	Confort
Superficie 70 m ²	Bénéficier d'un bel espace de vie pratique et convivial.	Sympathie Confort
3 chambres avec placards	Disposer d'espaces pratiques et indépendants : chambres pour les enfants, bureau, chambre d'ami.	Confort
Espace cellier/rangement	Pouvoir ranger et organiser au mieux son espace de vie.	Confort
Pièce de vie ouverte avec porte vitrée donnant sur l'extérieur	Préparer le repas en prenant l'apéritif avec ses amis.	Sympathie
Prix : 129 900 € frais d'agence inclus	Acquérir un appartement avec un excellent rapport qualité/prix.	Argent

- 3 Sélectionnez le bien qui correspond le mieux à chaque profil de client puis formulez les arguments adaptés, **doc 3**, **annexes 3** et **4**.

Doc 3 Vos clients de l'après-midi

Je recherche une grande maison fonctionnelle et confortable sur Lille, avec de la place pour accueillir mes deux petits-fils. J'aimerais un espace de vie ouvert pour pouvoir garder un œil sur eux. J'ai un budget de 230 000 € et un peu plus si elle est refaite à neuf.



▲ Madame Tomazie

J'aimerais une maison ou un appartement proche du métro car je n'ai pas de voiture, minimum deux chambres et un bureau, car je travaille à la maison. Je veux un logement fonctionnel et pratique avec du rangement et au calme. J'ai un budget de 130 000 € que je ne peux pas dépasser.



▲ Madame Fanfan et sa fille

Annexe 3 Une mamie en or

Cliente : madame Tomazie

Bien sélectionné : **la maison**

Caractéristiques sélectionnées	Arguments personnalisés	Mobiles d'achat
Localisation : Hellemmes, à 2 km de Lille, 600 mètres du métro	Vous rendre très rapidement à Lille grâce au métro.	Confort
Superficie 110 m ²	Profiter d'un bel espace pour vous qui souhaitez une grande maison.	Sécurité
3 chambres	Faire dormir vos petits-fils.	Argent
Cuisine américaine	Vous permettre de garder en œil sur vos petits-enfants en cuisinant.	Nouveauté
Salle de bains spacieuse avec baignoire	disposer d'une baignoire pratique lorsqu'on a des petits-enfants.	
Prix : 239 500 €	Bénéficier d'un excellent rapport qualité/prix. Vous poserez vos meubles comme dans un logement neuf.	

Annexe 4 Du fonctionnel et pratique

Cliente : madame Fanfan et sa fille
Mobiles d'achat : **Confort, Argent**

Bien sélectionné : **l'appartement**



Grâce à sa localisation à Hellemmes à 500 mètres du métro, vous pourrez vous déplacer facilement en transport en commun.

Cet appartement vous permettra de profiter du calme du dernier étage et d'un ascenseur. Vous aurez une chambre pour vous, une autre pour votre fille et la dernière sera votre bureau, toutes équipées de rangements, ce qui est très pratique. L'espace cellier/rangement sera pour vous une pièce fonctionnelle et pratique. Son prix de 129 900 € respecte votre budget.

Vous avez réalisé vos visites de l'après-midi accompagné de votre tuteur, et votre fiche d'évaluation fait apparaître des progrès possibles.

- 4 Formulez des axes de progrès pour les points de votre évaluation qui posent problème, **annexe 5**.

Annexe 5 Ma prestation d'agent immobilier

Points de vigilance	Autoévaluation			Axes de progression
	😊	😐	😞	
Communication verbale				
J'emploie un langage courant.		x		J'adopte un langage adapté à la clientèle.
J'utilise un vocabulaire professionnel.		x		Je me familiarise avec le vocabulaire spécifique du domaine de l'immobilier.
Je pose ma voix.		x		Je pose ma voix, je module le volume, le débit.
Communication non verbale				
J'adopte une posture ouverte.		x		J'ouvre les bras.
Je suis souriant.		x		Je souris davantage.
Technique de vente				
J'utilise la méthode CAP (caractéristique, avantage, preuve).		x		J'utilise la technique « Grâce à..., vous pouvez... » et propose d'apporter la preuve au moment de la visite.
Je reprends les mots du client pour reformuler, afin de lui proposer des arguments personnalisés.		x		Je pratique davantage l'écoute active et réutilise ses mots.
Je prends en compte ses mobiles d'achat.		x		J'ai en tête les mobiles d'achat du client et les insère dans mon argumentaire.

Le traitement des objections

TP Entraînement → Objecter n'est pas refuser

Vous êtes en formation au sein de l'agence immobilière **Orpi**, située à Villefranche-sur-Saône (69). Votre tuteur, Marco Peres, responsable de l'agence, vous demande de préparer l'entretien de vente et notamment la phase délicate des objections.



Votre travail

M. Peres a rencontré un couple de prospects lors du dernier salon de l'immobilier qui s'est déroulé à Lyon. Un bien semble correspondre aux attentes de ce couple. Vous êtes chargé de préparer leur première visite.

- 1 Formulez des exemples d'objections pouvant être émises lors de cette visite, **docs 1, 2 et 3, annexe**, colonne 2.
- 2 Déterminez ensuite leur type et justifiez vos propositions, **doc 3, annexe 1**, colonnes 3 et 4.

Doc 1 Extrait de la fiche prospects

<input checked="" type="checkbox"/> Particulier	<input type="checkbox"/> Professionnel
Nom : Sebbag	Prénom : Yoni
Nom : Damano	Prénom : Valérie
Situation familiale : en couple sans enfant	
PCS 1 : agent de mairie	
PCS2 : infirmière	
Revenus : 3 150 €/mois	
Type de bien recherché : appartement	
Superficie souhaitée : 70 m ²	
Secteur : hyper-centre-ville de Villefranche-sur-Saône	
Nombre de chambre(s) : 2	
Garage : oui	
Jardin : non	
Cave : oui	
Budget : 188 000 €	Apport : 20 000 €
Autres informations : décoration contemporaine	
Freins détectés : pas de travaux	

Doc 2 Extrait du fichier « produits »

Bien immobilier réf. : F2400

Appartement situé en centre-ville
Prix : 195 000 €

Description de l'appartement à Villefranche-sur-Saône

EXCLUSIVITÉ ORPI. Dans le centre-ville de Villefranche/Saône, à proximité des commerces et des commodités, venez découvrir cet appartement au deuxième et dernier étage d'une copropriété calme et sécurisée. Vous serez séduits par la qualité des matériaux. Vous trouverez une cuisine indépendante équipée, un grand salon/séjour lumineux avec un accès sur la terrasse (exposition sud), deux chambres, une salle de bains et une salle d'eau.

Vous disposerez également d'une place de parking privative et d'une cave. Nombreux rangements.

Classe énergie : C. Copropriété de 163 lots.

Charges annuelles : 3 900 euros.

Surface : 84 m², 2^e étage, 3 pièces

Chauffage individuel, cuisine séparée équipée.

Salle de séjour : 33 m². Calme. Orientation sud.

DPE : C (148).

Doc 3 Les différentes catégories d'objections

Les objections réelles

Fondée : la solution que vous proposez peut ne pas correspondre à ce qu'attend votre client. Il s'agira d'une objection difficile.

Non fondée : la solution que vous proposez correspond à ce qu'attend le client, mais ce dernier ne s'en rend pas totalement compte. Il y a malentendu, manque d'information ou préjugé.

Les objections prétextes

Ces objections n'ont pas de fondement objectif.

Les objections tactiques

Ces objections ont pour but de mettre le vendeur en difficulté, soit pour vérifier sa compétence, soit pour obtenir de meilleures conditions.

Les objections muettes

Le client ne s'exprime pas verbalement mais il a un comportement physique qui manifeste sa désapprobation.

<http://carrierecommerciale.fr>

Annexe L'anticipation des objections

Thème	Exemple d'objection	Type d'objection	Justification
Superficie des pièces	« La cuisine est vraiment petite. »	Sincère et fondée	Le client constate la superficie de la pièce.
Décoration	« Ce n'est pas vraiment une décoration à nos goûts. »	Sincère et non fondée	Le client sait que la décoration est à prévoir mais cela reste un détail dans l'achat d'un bien immobilier.
Commissions	« Vos commissions doivent être très élevées. J'aurais préféré traiter avec un particulier. »	Tactique	Le client semble tout de même intéressé car il ouvre les perspectives d'une négociation.
Prix/Budget	« Le montant des charges annuelles nous paraît énorme. »	Sincère et non fondée	Le client ne dispose pas encore de toutes les informations sur la nature de ces charges.
Travaux	« Il y a de nombreuses rénovations à prévoir. »	Sincère et non fondée (ou tactique)	Le client peut entrevoir le début d'une phase de négociation.
Emplacement	« C'est un peu loin des commodités. »	Prétexte	Le client formule cette objection sans cause réelle.
Parking	« On ne peut mettre qu'un seul véhicule dans le parking privé. »	Sincère et fondée	Le client le constate lors de la visite.
Espaces de rangement	« Les rangements sont peu fonctionnels. »	Sincère et non fondée	Le client ne s'appuie sur aucun élément technique pour cette affirmation.
Prix	« C'est trop cher. »	Prétexte	Le client ne s'appuie sur aucun élément pour cette affirmation.

TP Approfondissement → De futurs acquéreurs rassurés

Vous poursuivez votre travail de préparation des entretiens de vente au sein de l'agence immobilière **Orpi** de Villefranche-sur-Saône (69). Lors de la réunion de l'équipe à l'agence ce matin, votre tuteur Marco Peres vous annonce : « Nous avons une nouvelle visite cet après-midi avec Mme et M. Bonnet. Ces prospects sont intéressés, bien qu'ils aient émis de nombreuses objections ».



- 1 Formulez une réponse pour chaque type d'objections émises par le couple en utilisant les techniques de réfutation proposées, **docs 1 à 4**, **annexe 1**.

Doc 1 Une offre exclusive Orpi

MAISON À VENDRE



229 000 €
6 pièces 4 chambres 135 m²
Villefranche-sur-Saône
Réf. ORPI : B-E01TV7

MAISON 6 PIÈCES À VILLEFRANCHE-SUR-SAÔNE

Cette villa dont le gros œuvre est en parfait état, avec double vitrage PVC, offre une entrée, une cuisine indépendante équipée avec possibilité d'une ouverture sur le séjour spacieux, quatre chambres, un bureau, deux salles de bains, une buanderie.

Cave et garage. Le tout sur un terrain clos et arboré de 500 m² environ.

Détails

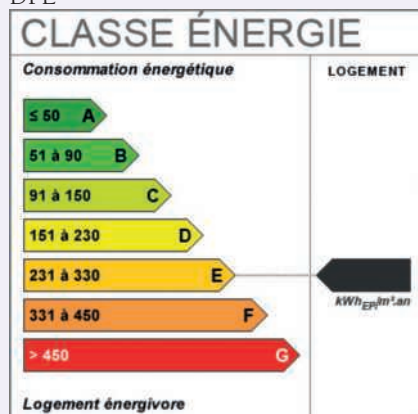
Nombre de pièces : 6. Nombre de chambres : 3

Surface totale habitable : 135 m². Surface du terrain : 500 m². Année de construction : 1976. Nombre d'étages : 2.

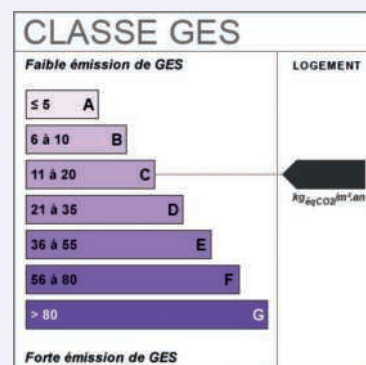
Garage : 1 voiture. Proximité des commodités (écoles et transports en commun)

Bilan énergétique

DPE



GES



Doc 2 La fiche des Bonnet

☒ Particulier☐ Professionnel

Nom : Bonnet

Prénom : Didier

Nom : Bonnet

Prénom : Laila

Situation familiale :

Famille recomposée, couple d'une quarantaine d'années

Trois enfants à charge : 7 ans, 11 ans et 19 ans (une semaine sur deux)

PCS 1 : ingénieur

PCS 2 : secrétaire médicale

Revenus : 5 200 €/mois

Type de bien recherché : maison contemporaine

Superficie souhaitée : 130 m²

Secteur : proche de la ville de Villefranche-sur-Saône

Nombre de chambres : 4 chambres minimum

Garage : oui

Jardin : oui

Cave : oui

Budget : 280 000 €

Apport : 70 000 €

Autres informations : le couple travaille sur Villefranche-sur-Saône en centre-ville.

Le bien doit être proche de toutes les commodités (transports en communs, écoles...), dans un endroit calme et verdoyant. Ils souhaitent 2 salles de bains, 4 chambres, un bureau.

Freins détectés : pas de travaux à gérer, éviter la pollution sonore du centre-ville et des axes routiers très fréquentés.

Doc 3 Le rapport de première visite

Rapport de visite

Date de la visite : 14 octobre 2017		Bon de visite n° : 54		
N° de mandat	Type :	<input type="checkbox"/> Simple	<input type="checkbox"/> Exclusif	<input type="checkbox"/> Partenaire
Propriétaire : Mme et M. Élie				
Visiteur(s) : Laila et Didier Bonnet				
Remarques :				
CSP 1 : ingénieur		CSP 2 : secrétaire médicale		
En recherche depuis : 3 septembre 2016		Nb. de visites déjà effectuées : 1		
Financement prévu : apport + prêt		Dossier de financement : en cours		
Déjà propriétaire : non		Projet d'achat : imminent		
Destination des lieux : habitation principale		Recherche ciblée sur : communes limitrophes à Villefranche-sur-Saône		
Intérêt porté lors de la visite (sur 10) : 8		Seconde visite à prévoir : oui, le 29 octobre 2017		
Ma synthèse sur cette visite :				
Intérêt pour le secteur, attention aux nombreuses objections notamment en matière de rénovation.				

Doc 4 Des techniques utiles

Oui mais : évitez de dire « non » au client, cela permet de rétablir la situation à votre avantage grâce au « mais ».

Appui : montrez au client que ce qu'il prend pour un point faible est en fait un avantage.

Écran : montrez au client que vous prenez en compte sa remarque et que vous y répondrez plus tard.

Boomerang : retournez l'objection sous forme de question pour en apprendre plus sur les attentes du client.

Témoignage : prenez pour référence une tierce personne connue du client, ou montrez une situation comparable, preuve à l'appui.

Questionnement : faites préciser l'objection de façon à bien la comprendre pour la désamorcer.

Affaiblissement : atténuez la portée de l'objection.

Reformulation interrogative : reprenez l'objection sous forme de question, de façon positive.

Silence : évitez la confrontation ; parfois le client a besoin de s'exprimer et n'attend pas de réponse.

Diversión : posez une question amenant le client à répondre affirmativement.

Compensation : admettez l'objection, mais montrez que la somme des avantages est bien supérieure aux inconvénients.

Annexe 1 Des réponses adaptées

Nature de l'objection	Technique à utiliser	Proposition de formulation
M. Bonnet : « Il n'y a pas deux garages. »	Compensation	« Vous disposez tout de même d'un large emplacement pour un deuxième véhicule. »
Mme Bonnet : « Je n'aime pas le papier peint du salon. C'est dépassé. »	Diversión	« Le volume de la pièce est appréciable, n'est-ce pas ? »
Air dubitatif de Mme Bonnet dans la cuisine.	Anticipation	« Je sais que vous allez me dire que la cuisine est à rafraîchir... »
M. Bonnet : « Je n'ai pas le budget pour refaire les sols. »	Boomerang	« D'après vous, les sols sont à refaire ? »
M. Bonnet : « Il faut tout rénover ! »	Oui... mais	« Je suis d'accord avec vous mais ce ne sont que des travaux de décoration. »
Mme Bonnet : « Les combles ne sont pas aménagés, ce qui va engendrer des coûts supplémentaires. »	Écran	« Je prends note et justement nous allons l'évoquer après la visite de la dernière pièce. »
M. Bonnet : « Ce que vous me dites n'est pas possible, la terrasse ne pourra pas supporter la construction d'une véranda. »	Affaiblissement	« La dalle extérieure a été réalisée pour accueillir plus de quatre véhicules. »
M. Bonnet : « Le jardin est tout de même très grand et doit être difficile à entretenir. »	Appui	« Effectivement vous disposez d'un beau terrain pour recevoir vos amis et vous détendre en famille. »
Mme Bonnet : « L'arrêt de bus me semble bien loin de la maison. »	Témoignage	« Justement les voisins ont des enfants qui prennent le bus tous les jours pour aller au collège, l'arrêt n'est qu'à 2 minutes à pied. »

- 2 Déterminez les techniques de réponses aux objections utilisées dans chacune des situations données, doc 4, annexe 2.

Annexe 2 La bonne technique

Technique utilisée : **diversion**

CLIENT : C'est trop cher !

VENDEUR : L'emplacement vous plaît... ? (Le vendeur sait que la réponse est oui.)

Technique utilisée : **boomerang**

CLIENT : Ce type de bien immobilier se loue mal.

VENDEUR : Le niveau des demandes de location a un peu progressé cette année.

Technique utilisée : **compensation**

CLIENT : C'est trop cher.

VENDEUR : La demande est telle sur ce secteur et l'offre si rare pour ce bien immobilier, qu'il vaut mieux vous décider rapidement.

Technique utilisée : **écran**

CLIENT : Vos commissions me paraissent bien élevées pour une simple transaction.

VENDEUR : La présentation de tous nos services vous prouvera le contraire !

Technique utilisée : **reformulation interrogative**

CLIENT : Vos conditions de vente pour le mandat en exclusivité ne sont pas intéressantes.

VENDEUR : Si j'ai bien compris, vous souhaitez que nous en parlions en détail.

Technique utilisée : **témoignage**

CLIENT : Je ne connais pas votre société.

VENDEUR : Monsieur Schmoll, votre voisin a utilisé nos services pour l'achat et la vente de son bien immobilier.

Technique utilisée : **affaiblissement**

CLIENT : Il n'y a pas de fermeture automatique des volets et des portes.

VENDEUR : Ces portes vous assurent une sécurité maximum.

Technique utilisée : **questionnement**

CLIENT : Je n'aime pas cette façade.

VENDEUR : Pouvez-vous m'expliquer pourquoi ?

Technique utilisée : **diversion**

CLIENT : L'isolation n'a pas l'air optimale dans cette maison !

VENDEUR : Le jardin vous plaît, n'est-ce pas ?

Technique utilisée : **anticipation**

CLIENT : Oui, d'accord. Mais...

VENDEUR : Je sais ce que vous allez me dire.

À l'issue de sa visite, le couple semble intéressé, mais Mme Bonnet formule une dernière objection.

- 3 Proposez une réponse à cette objection prix avec la méthode de la soustraction, annexe 3.

Annexe 3 Le traitement d'une objection « prix »



Les techniques de présentation du prix

TP Entraînement → Un café et l'addition



Aujourd'hui, vous suivez avec d'autres commerciaux la formation « Le prix dans tous ses états » animée par Raphaël Cardot, responsable de la société **1caféchezvous**. L'objectif est de vous former aux techniques d'annonce de prix.

Votre travail

- 1 Validez ou pas les affirmations sur le moment opportun de présentation du prix, **doc**, **annexe 1**.
- 2 Surlignez les noms des différentes techniques d'annonce de prix, **doc**.
- 3 Retrouvez pour chaque présentation relevée le nom de la technique qui s'y rapporte, **annexe 2**.
- 4 Transformez le dernier exemple de l'**annexe 2** en utilisant la technique du sandwich, **annexe 3**.

Doc Le prix dans tous ses états

Le commercial doit développer suffisamment d'arguments, valoriser les avantages procurés par le produit avant de parler de son prix. Le client doit éprouver un désir d'achat et trouver l'investissement financier justifié. Autrement dit, il faut éviter avant tout de présenter des articles par leur prix. Les fameux « Vous avez cet article pour x euros... » ou « Il ne coûte que la modique somme de... » amènent toujours en réponse du client les « C'est cher... » ou « Combien vous pouvez me faire sur le prix ? ». Le client va nécessairement marchander le prix ou émettre des réticences.

Pour affronter les objections et faire avaler la pilule du prix, un bon vendeur peut pratiquer la **technique de la soustraction**. Elle consiste à énumérer les risques de perdre des avantages si le client achète un modèle moins cher (« À ce prix-là, vous n'aurez plus le SAV, la garantie durera moins longtemps... ») ou s'il repousse son achat à plus tard (« Après cette date vous ne pourrez plus bénéficier du prix promotionnel »).



Il y a aussi la **technique de la multiplication** qui permet de relativiser le prix en le rapportant à la durée d'utilisation du produit : « Cet article coûte x € mais vous pourrez l'utiliser pendant au moins x années ».

Toute proche, la **division** est une technique qui réduit l'impact du prix en le divisant par la durée d'utilisation : « Sur x années, cet article ne vous coûtera que x € par an. » L'**addition** consiste à énumérer de nombreux et importants avantages successifs afin d'être équivalent au prix (**balance équilibrée**) ou supérieur à celui-ci (**balance penchée**) : « Pour x €, vous bénéficierez de xxx avantages ».



Enfin, la **technique du sandwich** consiste à présenter le prix entre deux avantages : « Cet article (avantage 1) au prix de x € vous permettra de (avantage 2) ».

Extrait du support du formateur


Annexe 1 Le vrai du faux sur les prix

Affirmation	Vrai	Faux
Le prix doit être présenté le plus tôt possible afin d'éclairer le client sur son budget.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Il faut annoncer le prix lorsque le client le demande, c'est-à-dire lorsqu'il désire le produit.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Une fois que l'on a suffisamment argumenté, on peut présenter au client le prix du produit.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comme toute caractéristique du produit, le prix doit être suivi d'avantages, afin d'en faire un argument.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Annexe 2 Des techniques illustrées

Propos du vendeur	Technique	Justification
Ce distributeur automatique de café représente un investissement de plus de 6 000 € qui vous permettra de déguster des saveurs d'un authentique café italien. Il satisfera les amateurs de café qui privilégient le goût et la qualité du café torréfié.	Addition (balance équilibrée)	L'avantage principal du produit est formulé pour justifier le prix de l'article et amorcer le désir d'achat du client.
Voici le tout nouveau distributeur automatique de boissons chaudes de chez Necta, performant et de grande qualité. Pour moins de 5 000 € vous profiterez d'un concentré de technologie et d'un excellent rapport qualité/prix.	Sandwich	Le prix est annoncé entre deux avantages, la nouveauté et l'innovation technologique.
Ce distributeur coûte 5 990 €, mais grâce à sa garantie longue durée, vous pourrez l'utiliser au minimum 8 ans dans votre société. Il sera vite amorti.	Multiplication	Le prix est comparé à la durée d'utilisation du produit.
L'investissement de base est de 4 800 € pour un appareil que vous conserverez 8 ans. Cela fait 600 € par an soit, 50 € par mois, c'est-à-dire moins de 2 € par jour... Euh... exactement, 1,66 € !	Division	Le prix est minimisé par sa division avec la durée d'utilisation habituelle du produit.
Ce distributeur automatique de café est actuellement en promotion à 5 300 € au lieu de 7 600 €. Gagner plus de 30 % est inespéré pour ce type de produit, mais cela ne durera pas... Vous ne voudriez pas perdre une telle occasion de gagner 2 300 €, n'est-ce pas ?	Soustraction	L'avantage promotionnel incite le client à acheter immédiatement afin de bénéficier de l'avantage financier qui en découle.
Pour 4 700 €, vous aurez un appareil au nouveau design particulièrement élégant, une grande capacité de distribution, une consommation optimisée des matières premières, le choix des modes de paiement. Il s'intégrera harmonieusement à tout type d'environnement et offrira aux consommateurs le choix de 12 boissons différentes, de qualité.	Addition (balance penchée)	Une succession d'avantages sont énoncés, permettant de justifier le prix lorsqu'on les additionne les uns aux autres.

Annexe 3 Un prix en sandwich



Vous aurez un appareil au nouveau design particulièrement élégant qui s'intégrera harmonieusement à tout type d'environnement, et pour 4 700 € les consommateurs auront le choix entre 12 boissons différentes, toujours d'une qualité optimale, grâce à sa grande capacité de distribution.

TP Approfondissement → Une négociation corsée

En tant que stagiaire, vous accompagnez en tournée Raphaël Cardot, commercial de la société **1caféchezvous**, concessionnaire de distributeurs automatiques de boissons et snacks Necta. Aujourd'hui, un entretien dans une maison de quartier doit vous permettre de mettre à profit les techniques d'annonce de prix découvertes lors de votre formation.



Lors d'un premier rendez-vous, Raphaël a présenté la gamme d'appareils à Giovanni Sizaïre, responsable de la maison des jeunes ; celui-ci a été très intéressé par cette solution qui répondrait à la demande de ses membres d'installation d'un appareil mixte (boissons froides et snacks) en complément d'un distributeur de boissons chaudes déjà en place dans le foyer.

- 1 Estimez la rentabilité du projet présenté sur le long terme, **docs 1 à 3**, **annexe 1**.
- 2 Déterminez par le calcul le bénéfice à dégager par semaine d'exploitation, **annexe 2**, colonne 1.
- 3 Justifiez votre offre en précisant à quel moment ce projet sera rentable pour l'association, **annexe 2**, colonne 2.

Doc 1 La définition du projet



Nous avons un budget de 6 000 € maximum, que nous finançons en partie par une aide de 300 € octroyée par la municipalité. L'adhésion annuelle de nos membres permet de couvrir les frais de fonctionnement, évalués à hauteur de 3 % du prix de l'appareil. Pour le reste, l'association va souscrire un crédit d'un montant de 5 000 €.

Nous espérons à moyen terme rentabiliser cet investissement afin de financer de nouveaux projets au sein du foyer. Nous estimons vendre chaque semaine 120 snacks à 1,50 €, alors que nous les achetons à 0,65 € l'unité et 250 boissons en bouteille ou en canette à 1,00 € alors qu'elles nous reviennent à 0,60 € l'unité, cela durant les 34 semaines où la maison de quartier est ouverte. L'électricité est intégrée dans le coût de revient des marchandises.

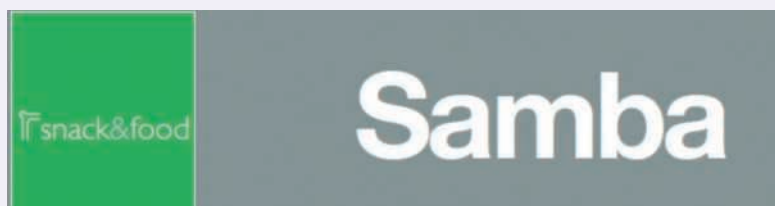
Doc 2 Le choix du produit



7 514,00 € HT

Tarif HT PROMO :

4 775,00 € HT

**Distributeur automatique Necta Samba :**

- 6 plateaux permettant 42 sélections différentes dont 18 snacks et 24 boissons (bouteilles ou canettes).
- Gestion stratifiée des températures selon les plateaux (5 à 8°, 8 à 15°).

TVA : 20 %

Livraison et installation	Gratuites par l'un de nos techniciens
Dimensions (mm) (H x L x P)	1 830 x 890 x 793 mm (1 495 mm avec porte ouverte)
Poids net	290 kg
Puissance (kW/h)	0,47
Capacité maximale	248 snacks + 48 bouteilles + 96 canettes



Source 1cafechezvous

Doc 3 Conditions du crédit à souscrire

LCL BANQUE ET ASSURANCE DEMANDEZ PLUS À VOTRE BANQUE

Particuliers Professionnels - Associations Entreprises - Institutionnels Banque privée A propos de LCL Recrutement

Rechercher

Simulation - Solution Conso Budget [En savoir plus](#)

Montant du prêt : * €

Durée : * mois

Montant des mensualités : **113,58 €** assurance comprise

Votre simulation

Taux débiteur annuel fixe	2,959 %	Mensualité	113,58 €
TAEG fixe	2,999 %	dont assurance	3,00 €
Montant total dû	5 307,84 €	Montant total dû	5 451,84 €
dont intérêts	307,84 €	dont assurance	144,00 €
		TAEA	1,392 %

Simulation non contractuelle

Annexe 1 La rentabilité du projet

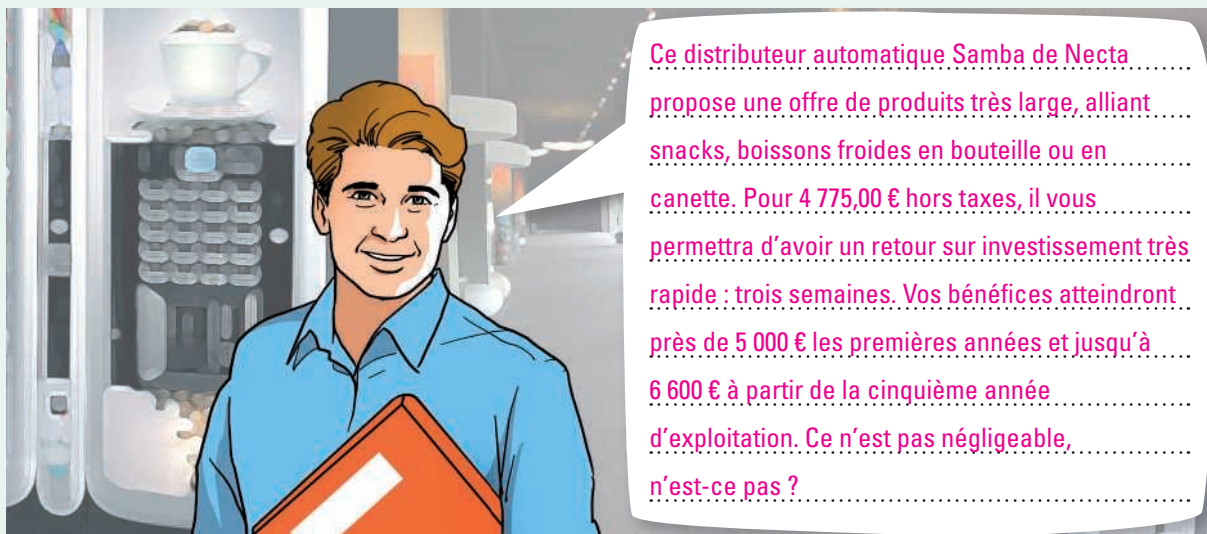
Indicateurs d'analyse	Résultats chiffrés
Montant de l'achat HT	4 775,00 €
Montant de la TVA	935,90 €
Montant de l'achat TTC	5 730,00 €
Stock initial snacks	$248 \times 0,65 = 161,20$ €
Stock initial bouteilles & canettes	$(48 + 96) \times 0,60 = 86,40$ €
Total investissement & charges initiales	5 730,00 + 161,20 + 86,40 = 5 977,60 €
Aides au financement par la région	300,00 €
Adhésions annuelles des membres	$5 730,00 \times 3/100 = 171,90$ €
Emprunt bancaire	5 000,00 €
Total des produits	300,00 + 171,90 + 5 000,00 = 5 471,90 €
Solde initial	5 471,90 – 5 977,60 = – 505,70 €
Achats annuels snacks pour réassort	$120 \times 34 \times 0,65 = 2 652,00$ €
Achats annuels bouteilles & canettes pour réassort	$250 \times 34 \times 0,60 = 5 100,00$ €
Frais de fonctionnement annuels de l'appareil	$5 730,00 \times 3/100 = 171,90$ €
Remboursement crédit	$113,58 \times 12 = 1 362,96$ €
Total charges annuelles	2 652 + 5 100 + 171,90 + 1 362,96 = 9 286,86 €
Ventes annuelles snacks	$120 \times 34 \times 1,50 = 6 120,00$ €
Ventes annuelles bouteilles & canettes	$250 \times 34 \times 1,00 = 8 500,00$ €
Total recettes annuelles	14 620,00 €
Solde fonctionnement	14 620 – 9 286,86 = 5 333,14 €
Solde année 1	$- 505,70 + 5 333,14 = 4 827,44$ € <input checked="" type="checkbox"/> Bénéfice <input type="checkbox"/> Pertes
Solde annuel (années 2 à 4)	5 333,14 € <input checked="" type="checkbox"/> Bénéfice <input type="checkbox"/> Pertes
Solde annuel à partir de l'année 5	$5 333,14 + 1 362,96 = 6 696,10$ € <input checked="" type="checkbox"/> Bénéfice <input type="checkbox"/> Pertes

Annexe 2 Le retour sur investissement du projet

Calcul du bénéfice hebdomadaire	Justification
$(1,50 - 0,65) \times 120 + (1,00 - 0,60) \times 250 = 102 + 100$ $= 202,00$ € de bénéfice par semaine d'exploitation.	L'investissement est rentable à compter de la 3 ^e semaine d'exploitation de la machine. En effet, il faut compenser les 505,70 € de perte initiale par les gains réalisés.

- 4 Présentez le prix du distributeur en utilisant la « technique du sandwich », **annexe 3**.

Annexe 3 Présentation du prix



Un dernier élément peut faire pencher la balance en votre faveur et déclencher la signature du contrat : la proposition de réductions exceptionnelles ou préférentielles. Vous étudiez pour votre client l'offre du moment.

- 5 Associez le type de réduction aux caractéristiques qui le définissent, **annexe 4**.
- 6 Entourez la réduction dont Giovanni profitera lors de la signature du contrat de vente, **annexe 4**.

Annexe 4 Le prix réduit

Réduction	Caractéristiques
Escompte	Réduction sur le prix de vente accordée en raison d'un défaut de qualité des produits, de non-conformité des produits avec la commande, d'un retard de livraison ou lorsque le produit est démodé ou en fin de série.
Rabais	Réduction de prix accordée du fait de l'atteinte d'un certain niveau de chiffre d'affaires par un client fidèle, obtenu par le cumul des ventes réalisées durant une période (mois, trimestre, année).
Remise	Réduction accordée au client en fonction de l'importance des quantités de marchandises achetées et lors de certaines actions promotionnelles (hors soldes).
Ristourne	Réduction accordée à un client qui règle une facture avant la date exigée ou à un client qui paye comptant au lieu d'attendre l'échéance prévue.

- 7 Calculez le taux de la réduction commerciale accordée à Giovanni, **annexe 5**.

Annexe 5 La réduction accordée

Remise	Détail du calcul	Résultat
En valeur absolue (en €)	$7\,514,00 - 4\,775,00 = 2\,739,00$	2 739,00
En valeur relative (en %)	$(2\,739,00 / 7\,514,00) \times 100 = 36,45$	36,45

Du signal d'achat à la conclusion

TP Entraînement → Le rêve d'une maison neuve

Vous venez d'intégrer le groupe **Maisons France Confort**, premier constructeur de maisons individuelles en France depuis près de 100 ans, en qualité de commercial de l'agence de Nice (06). Votre responsable, Samy Bougran, directeur, vous donne comme mission principale de booster les ventes.



Votre travail

Avant de finaliser la vente d'une construction de maison individuelle auprès de l'un de vos clients, Guillaume Bodin, vous faites un point essentiel avec votre responsable d'agence.

- 1 Surlignez l'enjeu de la conclusion de la vente, **annexe 1**.
- 2 Reformulez les propos de votre responsable, **annexe 1**.
- 3 Rappelez les étapes à respecter avant toute conclusion d'une vente, **doc, annexe 2**.
- 4 Expliquez la technique de négoconclusion préconisée dans certaines situations de vente, **doc, annexe 3**.

Annexe 1 L'importance de conclure

Tu sais, le plus difficile dans la vente de maisons neuves, c'est de conclure ! Pourtant cette étape est cruciale pour verrouiller l'accord du client. Malheureusement, de très nombreuses ventes échouent par la faute de vendeurs trop hésitants ou trop pressés de conclure. N'oublie jamais ce proverbe de Michaël Aguilar* : « Celui qui argumente et ne conclut pas est comparable à celui qui sème et ne récolte pas ».



Parfait ! Si j'ai bien compris,
la conclusion d'une vente
est une phase importante où
le vendeur amène le client à
prendre la décision d'acheter.
C'est une étape à ne pas
négliger en tant que vendeur.

*Michaël Aguilar : écrivain, conférencier français spécialiste des techniques de vente, de persuasion et de motivation.

Doc Une démarche bien respectée



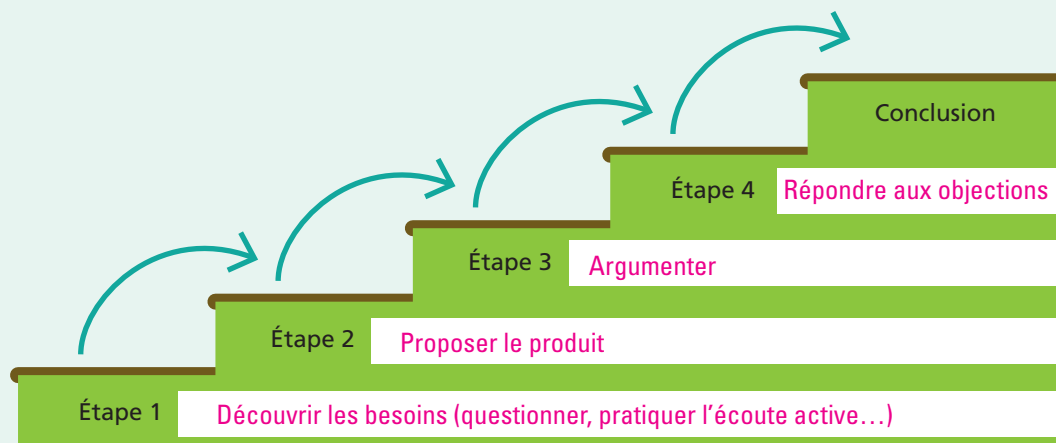
« La conclusion prend racine dans l'acte de vente. Elle n'en est qu'une étape, certes importante, mais indissociable des autres moments de l'entretien commercial », affirme Marc Rebière, responsable [...] auprès de la force de vente chez Pages Jaunes. Avant même de former au closing* à proprement parler, tous les formateurs s'accordent à préparer leurs équipes à la compréhension des besoins du client. Le but du jeu est d'apprendre aux commerciaux à se pencher sur leurs interlocuteurs, leurs attentes, problèmes et besoins, avant même de leur parler du moindre produit. Il faut donner au client la certitude qu'il est écouté et surtout compris. [...] C'est ce que l'on appelle l'écoute active. « Il s'agit de tout mettre

en œuvre afin de cerner ce que désire vraiment le client », témoigne Guillaume Huot, directeur des formations inter-entreprises [...] à la Cegos, organisme leader mondial en formation professionnelle. [...] « Il faut, par exemple, apprendre à décrypter la gestuelle, les intonations, les postures... et affûter ses méthodes de questionnement, voire de prise de notes. » [...] Cette étape décisive de dialogue et de mise en confiance validée, le commercial devra faire face, dans la plupart des cas, à une phase de négociation : le prospect a besoin d'être rassuré et de sentir qu'il a fait plier son interlocuteur sur un certain nombre de points qu'il estime importants. « À ce stade, le client est déjà "mûr". S'il émet des objections ou, mieux, s'il cherche à négocier, c'est qu'il a fait un grand pas en avant ! » C'est pourquoi Pierre Verocai, gérant du cabinet XPS Conseil et Formation, propose alors aux vendeurs de tenter ce qu'il appelle une "négoconclusion" : « Si vous signiez aujourd'hui, je pourrais faire un geste... » [...]

* Closing : étape cruciale qui mène de la négociation à la signature, donc à la conclusion de la vente.

Stéphanie Moge-Masson, www.actionco.fr, 23 octobre 2001

Annexe 2 Les étapes avant de conclure



Annexe 3 La négoconclusion

Technique	Intérêt
Le vendeur propose un ultime avantage au client s'il signe tout de suite.	La négoconclusion permet de provoquer la conclusion de vente d'un client qui semble en accord avec les propositions du commercial.

TP Approfondissement → Mon confort avant tout

Commercial en maisons individuelles chez **Maisons France Confort**, vous poursuivez l'objectif actuel fixé par votre responsable et directeur Samy Bougran, la conclusion d'une vente auprès de votre prospect, M. Bodin. Dans ce cadre, vous devez être capable d'identifier le meilleur moment pour conclure et de mettre en œuvre une technique de conclusion appropriée.



- 1 Identifiez la nature des signaux d'achat envoyés par votre client lors de l'entretien de vente, **doc 1**, **annexe 1**.

Doc 1 Les signaux d'achat

Le client émet des signaux que le vendeur doit interpréter comme des « feux verts » lui permettant de conclure la vente. Il en existe deux :

- les signaux verbaux : le client parle, questionne, etc. ;
- les signaux non verbaux : le client émet une gestuelle, une attitude expressive.



Annexe 1 À chacun ses signaux

Signal d'achat observé	Signal verbal	Signal non verbal
Le client pose une question sur le délai de livraison d'une construction de maison individuelle.	X	
Le client émet une fausse objection concernant la matière première utilisée lors de la construction.	X	
Le client change de posture.		X
Le client fait des gestes qui traduisent une amertume lors de l'annonce du prix.		X
Le client confirme d'un hochement de la tête la proposition d'un plan d'une maison.	X	
Les mimiques que le client fait avec la bouche trahissent ses pensées.		X
Le client vous questionne sur les conditions de vente.	X	
L'expression du client devient plus décontractée à l'annonce d'une réduction de 10 %.		X

- 2 Repérez les signes d'approbation que le client émet, **doc 2, annexe 2**.
- 3 Caractérisez chacun de ces signes d'approbation, **doc 2, annexe 2**.

Doc 2 Les signes d'approbation

Il existe trois réponses possibles de la part d'un client lorsque vous tentez de conclure une vente :

- le **client hésitant** : « oui... mais », le client a besoin de plus d'éléments, il n'est pas totalement convaincu par vos arguments ;
- le **client prêt** : « c'est d'accord... » montre la concrétisation de la vente, viennent alors la signature et le plan d'action ;
- le **client en refus** : « c'est non... », il est certainement trop tard, vous avez trop attendu. Vous pouvez tenter de creuser...

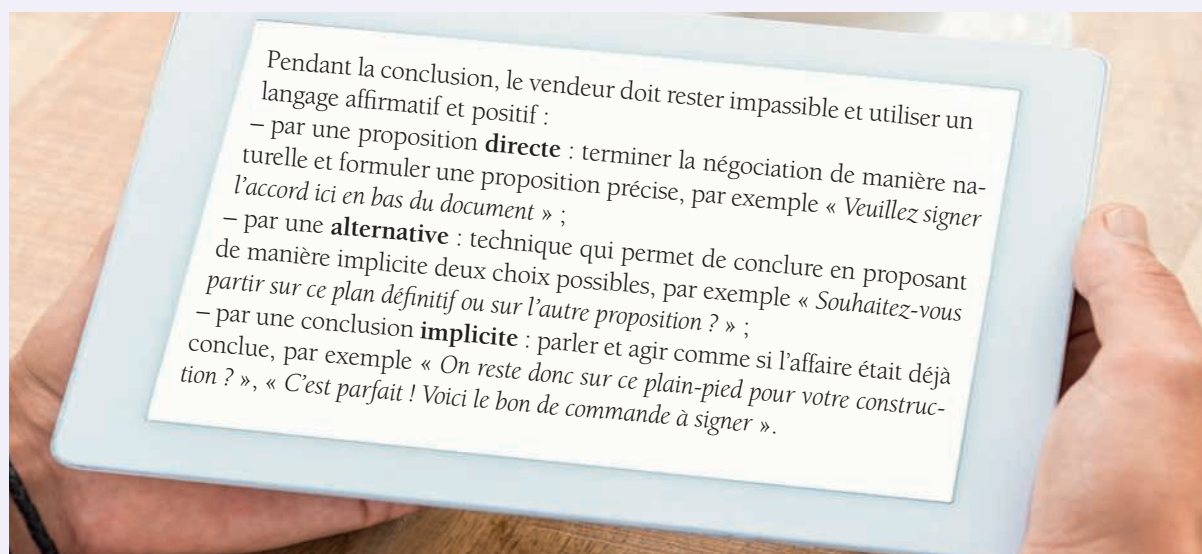
Annexe 2 Ce que pense mon client

Signe		Humeur du client		Caractéristiques
C'est sûr qu'à ce prix-là, je ne finirai plus mes fins de mois !		Client hésitant		Le client donne son accord, se projette déjà en tant que possesseur du produit.
Vous pensez que le délai de construction ne dépassera pas neuf mois au total ?		Client en refus		Le client ne semble pas encore convaincu, il demande des informations complémentaires.
À quel moment le plan définitif de la maison sera-t-il prêt ?		Client prêt		Le client montre qu'il n'est pas prêt à acheter, annonce des freins.
Je souhaiterais une documentation détaillée.				

Maintenant que vous avez identifié le bon moment pour conclure, vous vous efforcez de remporter la vente.

- 4 Identifiez la technique de conclusion la mieux appropriée à chaque signal d'achat envoyé par votre client, **doc 3, annexe 3**.
- 5 Proposez votre phrase de conclusion pour chacune des situations rencontrées, **doc 4, annexe 3**.

Doc 3 Les techniques de conclusion



Doc 4 Tout en détail chez Maisons France Confort

Maisons France Confort est un constructeur de maisons depuis 5 générations, et qui a près de 100 ans d'existence [...]

Reconnu pour la qualité de ses prestations, pour le caractère innovant de son offre et pour son respect des valeurs sociétales et environnementales, Maisons France Confort est considéré par les professionnels de l'immobilier et de la construction comme un acteur de référence. Plus de 90 % de ses clients recommandent Maisons France Confort à leurs proches.



Les différents types de maisons

– La **maison contemporaine** : maison de conception moderne, caractérisée par le souci d'économie d'énergie, le respect de l'environnement et le confort qu'elle procure à ses habitants.

– La **maison design** : un habitat qui ne ressemble à aucun autre, qui est remarqué par ses qualités architecturales et design.

– La **maison familiale** : la meilleure solution pour vous permettre d'envisager l'avenir dans un cadre de vie parfaitement adapté à vos goûts, vos attentes et la composition de votre foyer.

– La **maison provençale** : une maison moderne construite avec des matériaux locaux. Authenticité et cachet incomparables garantis !

www.maisons-france-confort.fr

Annexe 3 Vos conclusions

Signaux d'achat	Technique de conclusion	Vos propos
« Chacune de ces maisons est très belle. J'ai une grande préférence pour l'originalité, les maisons pas ordinaires. En même temps, le cadre et l'architecture des maisons du Sud de la France nous donne vraiment envie d'acheter. »	Alternative	« Maisons France Confort dispose d'une large gamme de construction de maisons. Vous pouvez opter pour la maison design ressemblant à aucune autre ou la maison provençale avec l'authenticité de la région. »
« C'est cette maison dont je rêve... J'espère vraiment que je serai satisfait du choix de construire avec votre entreprise. »	Directe	« Soyez-en certain et rassuré. Cela fait près de 100 ans que nous existons et que notre savoir-faire est reconnu dans toute le France. Si vous en êtes d'accord, je vous invite à signer le bon de commande. »
Le client exprime son enthousiasme vis-à-vis du plan de sa future maison établi par l'architecte de votre entreprise.	Implicite	« J'ai préparé le bon de commande ; je vous prie d'en prendre connaissance et de le signer. »

M. Bodin a signé, vous avez conclu votre vente et il emménagera dans quelques mois dans sa nouvelle maison avec sa femme. Vous tentez maintenant de réaliser des ventes complémentaires en réponse aux besoins qu'il vous avait exprimés.

6 Proposez à votre client une réponse adaptée à son besoin, **doc 5**, **annexe 4**.

Doc 5 Nos offres additionnelles

Avec notre partenaire Rénover, des solutions de travaux existent :

Espace supplémentaire

Possibilité d'augmenter la surface habitable de la maison :

- construction d'une ou plusieurs pièces habitables ;
- une chambre d'enfant, une suite parentale avec dressing et de salle de bains ;
- construction d'une véranda pour profiter d'une pièce à vivre complémentaire.

Réaménagement

Possibilité de redécorer l'intérieur des maisons : travaux pour mettre au goût du jour une ou plusieurs pièces, choix des matériaux et des couleurs par le client.

Possibilité de travaux d'aménagement extérieur : Terrasse, portail et clôture, abri de voiture...

www.maisons-france-confort.fr

Annexe 4 Et toujours plus...



La prise de congé

TP Approfondissement ➔ Au plaisir

Vous êtes commercial au sein de l'entreprise **Natur'O**, située dans la zone artisanale du Petit-Pérou, Les Abymes en Guadeloupe (97). L'entreprise est spécialisée dans la vente de bombonnes et de fontaines à eau auprès des entreprises et des collectivités. Vous avez réalisé plusieurs ventes aujourd'hui. Votre directrice régionale, Juliette Gwanda, vous accompagne chez vos clients et souhaite vous évaluer dans votre prise de congé.



www.naturo.gp

Avant de vous évaluer, elle vous donne ses consignes et vous montre des prises de congé auxquelles elle a assisté.

- 1 Évaluez, pour chaque prise de congé, si le comportement des vendeurs est conforme aux préconisations de Mme Gwanda, puis justifiez votre choix, **doc 1**, **annexe 1**.

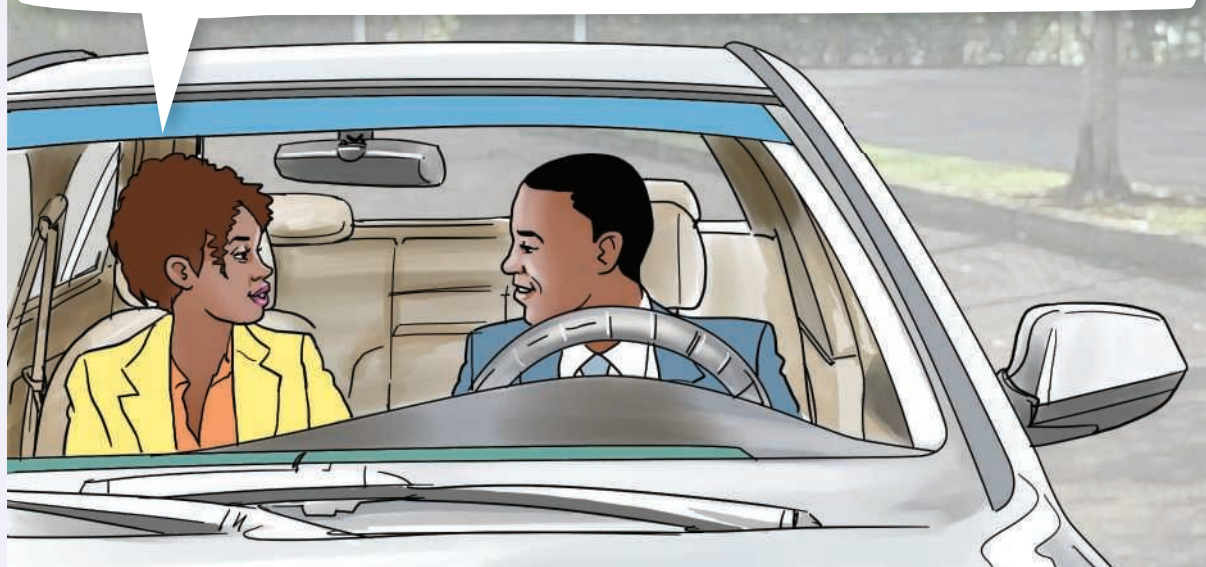
Doc 1 Les préconisations de Mme Gwanda

La prise de congé est tout aussi importante que l'accueil. Le client doit avoir une bonne image du vendeur et de l'entreprise. Commencez par rassurer le client en le félicitant de son achat. Utilisez la technique des 4 R :

- rassurer : conforter le client dans son choix ;
- remercier le client ;
- rester en contact : fixer la date de livraison (au plus tôt dès le lendemain de la signature du bon de commande) et laisser systématiquement une carte de visite lors de votre première visite ;
- revoir : prévoir un rendez-vous tous les deux mois.

La prise de congé est la dernière étape de la vente mais la première de la fidélisation ! Pour préparer les relations futures, il faut absolument laisser une très bonne impression.

Bonnes ventes et prenez soin de vos clients !



Annexe 1 Votre évaluation

Prise de congé	Conforme	Justification
Le bon de commande vient d'être signé, le commercial se lève, serre la main du client et s'en va sans dire un mot.	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non	Le commercial ne rassure pas et ne remercie pas son client. Il ne fixe pas la date de livraison et ne reprend pas rendez-vous. Il ne salue pas poliment son client.
Le commercial est souriant et détendu. La commande n'est pas encore finalisée. Il lui propose de fixer une date afin de se revoir. Il salue très poliment son client et s'en va.	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non	Le commercial prend congé trop vite, le bon de commande n'est pas signé. Il n'a pas fixé de date de livraison.
Le client et le commercial sourient. Le vendeur le conforte dans son choix et le remercie d'avoir choisi Natur'O. Il fixe la date de livraison avec son client et lui propose de programmer un rendez-vous pour la prochaine commande. Il précise qu'en cas de besoin, il est disponible et lui donne sa carte de visite. Il lui tend la main pour le saluer et lui dit « Au revoir Monsieur. »	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Toutes les phases de la prise de congé sont bien respectées.
Le bon de commande est signé, le commercial remercie le client, le salue rapidement et quitte le lieu du rendez-vous car il est très pressé. Il doit rejoindre des amis pour déjeuner et il est en retard.	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non	Le commercial n'a pas conforté le client dans son choix. Il ne fixe pas de rendez-vous pour la livraison, ni de rendez-vous pour la prochaine commande. Il ne prend pas le temps de le saluer correctement.

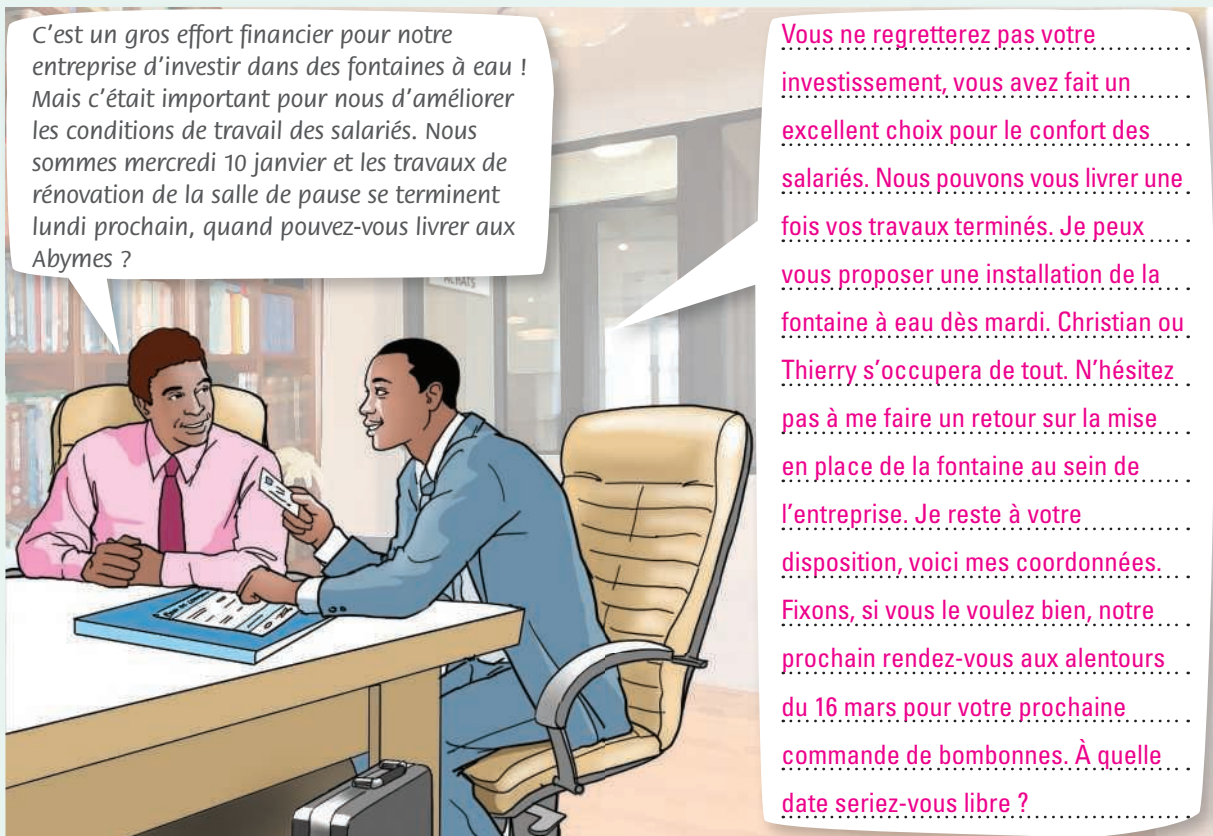
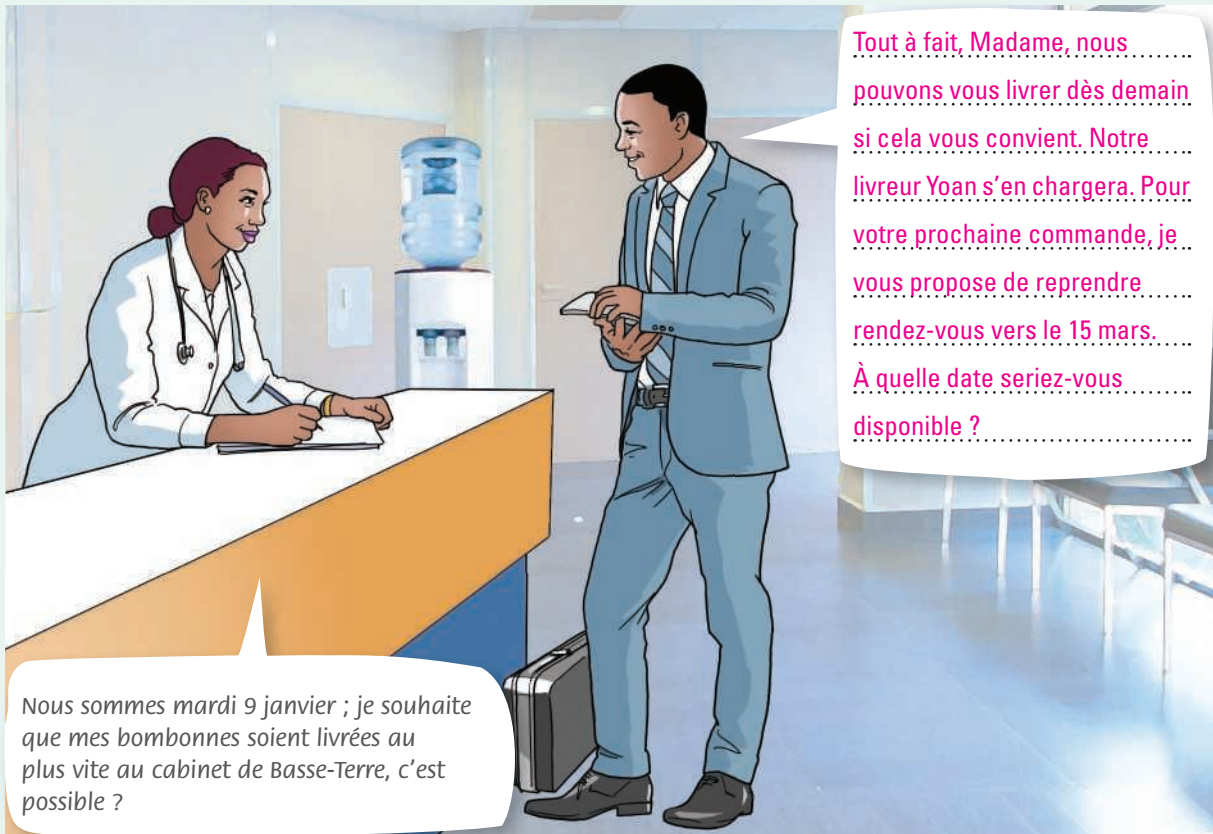
Mme Gwanda souhaite évaluer votre aptitude à planifier vos dates de livraison et de prochaine visite.

- 2 Étudiez le planning des livraisons puis formulez une réponse adaptée pour chacune des situations proposées, afin de fixer les rendez-vous avec vos clients, **doc 2**, **annexe 2**.

Doc 2 Le planning de livraison

Planning de livraison					
	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi
Eddy 06 90 12 34 56	Baie-Mahault	Moule	Ste Anne	Baie-Mahault	St François
Moryce 06 90 65 4321	Baillif Vx Habitants Bouillante	Pointe à Pitre Gosier	Lamentin La Boucan Ste Rose	Ste Rose Deshaies Pointe Noire	Gosier Pointe à Pitre
Christian 06 90 90 06 90	Petit-Bourg Goyave Capesterre 3-Rivières Gourbeyre	Abymes	Morne à L'Eau Petit-Canal Port-Louis Anse-Bertrand	Petit-Bourg Goyave Capesterre	Morne à L'Eau Petit-Canal Port-Louis Anse-Bertrand
Thierry 06 90 06 06 06	Basse-Terre St Claude	Abymes	Jarry	3-Rivières Gourbeyre Basse-Terre Baillif	Abymes
Yvan 06 90 9090 90	Dépôt Baie-Mahault Lamentin Ste Rose Deshaies	Ste Anne Moule St François	Basse-Terre	Baie-Mahault Abymes Pointe à Pitre Gosier	Morne à L'Eau Petit-Canal Port-Louis Anse-Bertrand

Annexe 2 Rendez-vous pris



Mme Gwanda souhaite évaluer votre prise de congé lors d'une visite chez un client.

- 3 Procédez à la prise de congé de ce rendez-vous, **doc 3**, **annexe 3**.

Doc 3 La commande de TT Antilles

BON DE COMMANDE



Adresse de facturation
TT ANTILLES (Agence d'intérim)
703 rue Jean-Jacques Rousseau
97110 POINTE À PITRE
Téléphone : 05 00 02 49 36

Adresse de livraison (si différente de l'adresse de facturation)

Date de livraison :

Référence	Désignation	Couleur	Quantité	Prix unitaire HT	Prix total HT
XRGDK	Fontaines à carrosserie inox Mistral	Bleu	2	192,00	384,00
KVIKEF	Lot de 11 bombonnes d'eau 18,9 l (10 + 1 offerte)		1	75,60	75,60
		TVA 5,5 %			4,40
		TVA 20 %			96,00
		TOTAL TTC en €			944,00

Mode de règlement

- ☐ Chèque bancaire
☐ Carte bancaire ☐ Virement bancaire

Date : le lundi 15 janvier 2018

Signature

Annexe 3 Votre prise de congé



Vous avez fait un excellent choix ! Je vous remercie
pour votre confiance en nos produits. Je vous propose
l'installation des fontaines demain ou vendredi. Ce sera Moryce
qui s'occupera de vous. Quant à nous, nous pourrions nous
revoir la semaine du 12 mars, à votre convenance. Je vous
laisse ma carte, n'hésitez pas à me contacter d'ici là si besoin.
Un grand merci pour votre accueil, excellente journée,
Monsieur, à très bientôt !

- 4 Simulez la prise de congé à l'oral avec un ou une camarade.

- 5 Évaluez ensuite votre prestation orale, **annexe 4**.

Annexe 4 Mon évaluation

Technique de prise de congé	Non réalisé	Partiellement réalisé	Réalisé
Rassurer			
Remercier			
Rester en contact			
Revoir			

TP Entraînement ➔ Caséo au salon de l'Habitat

Vous intégrez comme stagiaire l'enseigne **Caséo** située à Cognac (16) et spécialisée en menuiseries intérieures et extérieures. Thomas Robin, responsable, vous associe aux activités commerciales de la rentrée. Vous collaborez avec lui au salon de l'Habitat, puis assurez le suivi des visites de prospects.

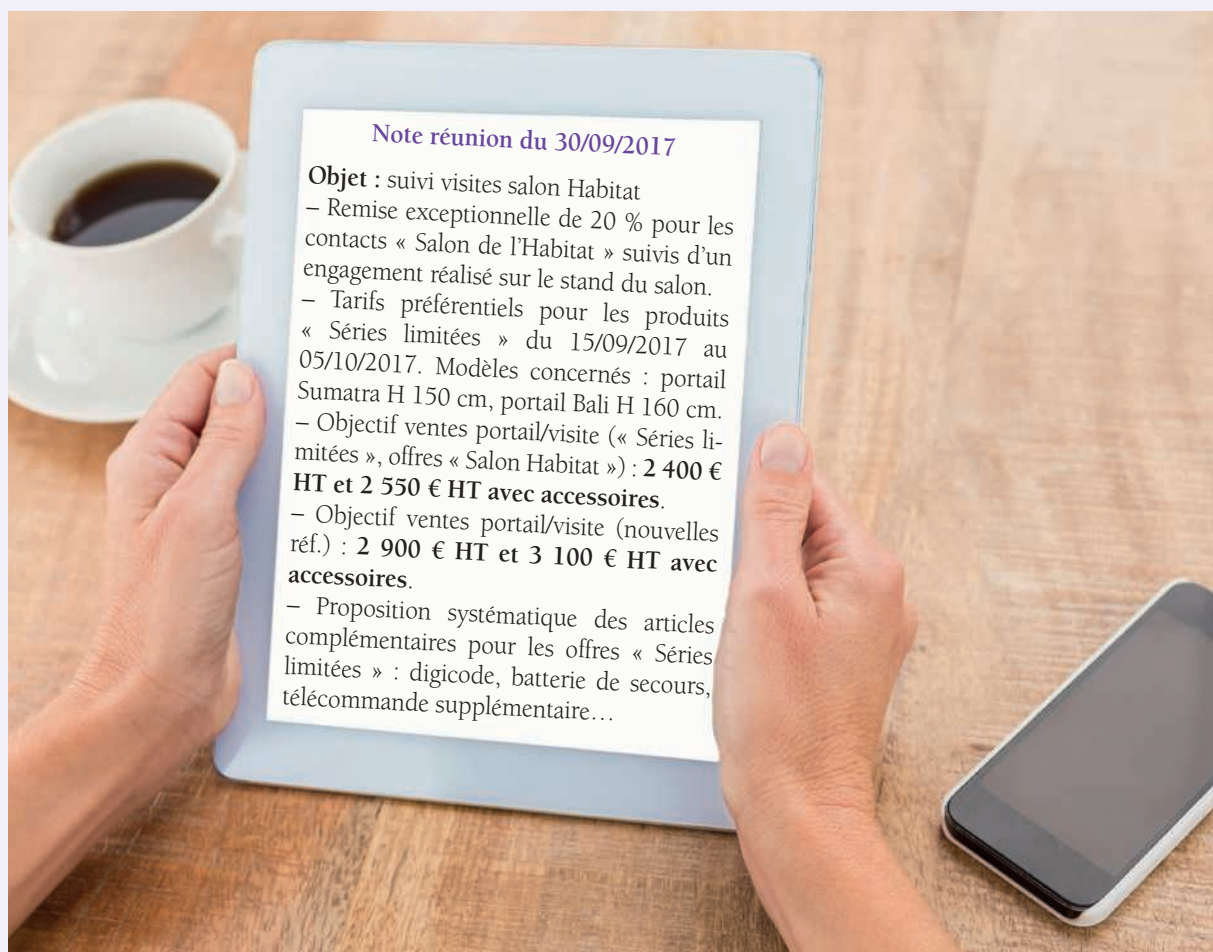


Votre travail

Suite aux contacts obtenus lors du salon, vous rencontrez la famille Delahaye le lundi 3 octobre à 14 h 30. Vous consultez vos notes et vous remémorez les objectifs de vente de M. Robin.

- 1 Complétez le formulaire de compte rendu de visite, **docs 1 et 2**, **annexe 1**.
- 2 Déterminez si vous avez atteint les objectifs fixés, **doc 1**, **annexe 2**.
- 3 Expliquez cet écart, **annexe 2**.

Doc 1 Les informations collectées



Doc 2 La facture client



SARL DÉFI MENUISERIES rue Haute Sarrazine 16100 Cognac

Commande n° C603/106

Votre contact : Robin Thomas

Tél. client : 06 82 36 48 24

Livraison et pose sur le chantier

Vous remerciant de votre confiance, veuillez trouver ci-dessous la confirmation de votre commande.

Le 3 octobre 2017

Mme et M. Delahaye

Rue de la Plaine

16100 Cognac

Réf.	Libellé	Qté	PU brut	Remise (%)	PU Net	Total HT
OpeReno Modèle Bali	Portail coulissant alu. Gris plein H. 1 600 mm, L. 350 mm	1	2 343,65		2 343,65	2 343,65
	Batterie secours	1	149,01	25	111,76	111,76
Mode de règlement : 20 % à la commande, solde par financement soumis à acceptation.						Montant total HT 2 455,41 €
Montant versé : Chèque du 03/10 de 1 500,95 €.						Montant TVA 245,54 €
						Montant total TTC 2 700,95 €
						– Montant total versé 1 500,95 €
						NET À PAYER 1 200,00 €

Annexe 1 Le compte rendu personnel



Date de la visite : 3 octobre 2017

Nom du commercial : Prénom Nom de l'élève

Heure de la visite : 14 h 30

Durée prévue : 1 heure

☐ Entreprise☒ Particulier

COMPTE RENDU DE VISITE

☐ Visite point de vente ☐ Contact téléphonique ☐ Contact courriel ☒ Contact Salon Habitat
 Noms des interlocuteurs : Delahaye Téléphone : 06 82 36 48 24
 Adresse postale : rue de la Plaine Code postal : 16100 Ville : Cognac

Objectifs de la visite

☐ Présentation produits catalogue ☐ Présentation nouveautés ☐ Présentation « Offres spéciales »
☒ Prise de commande, CA réalisé : 2 455,41 € HT ☐ Réalisation d'un devis ☐ Suivi de SAV

Actions à entreprendre

☐ Envoyer un catalogue ☐ Fixer un rendez-vous avec un commercial
☐ Envoyer un devis ☒ Fixer un rendez-vous avec un technicien
☐ Relancer une offre commerciale ☐ Offrir un cadeau

Projet(s)

Achat d'un portail motorisé coulissant aluminium. Réf : Reno – Modèle Bali. H. 1 600 mm, L. 3 500 mm.

Actions commerciales spécifiques proposées

Paiement 20 % à la commande et le solde par financement échelonné. Livraison et pose incluses dans le tarif.

Annexe 2 Le suivi des résultats

Objectif de CA HT	2 400 € HT/visite et 2 550 € HT avec accessoires ; il s'agit d'un produit de la gamme « Séries limitées » visible au salon de l'Habitat.
Atteinte des objectifs Justification	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non L'objectif de CA total de la visite de 2 550 € HT avec accessoires est non atteint car la commande Delahaye s'élève à 2 455,41 € HT net, soit un écart de 94,59 € HT net.
Écarts observés	M. Robin a accordé une remise de 25 € sur la batterie de secours comme geste commercial.

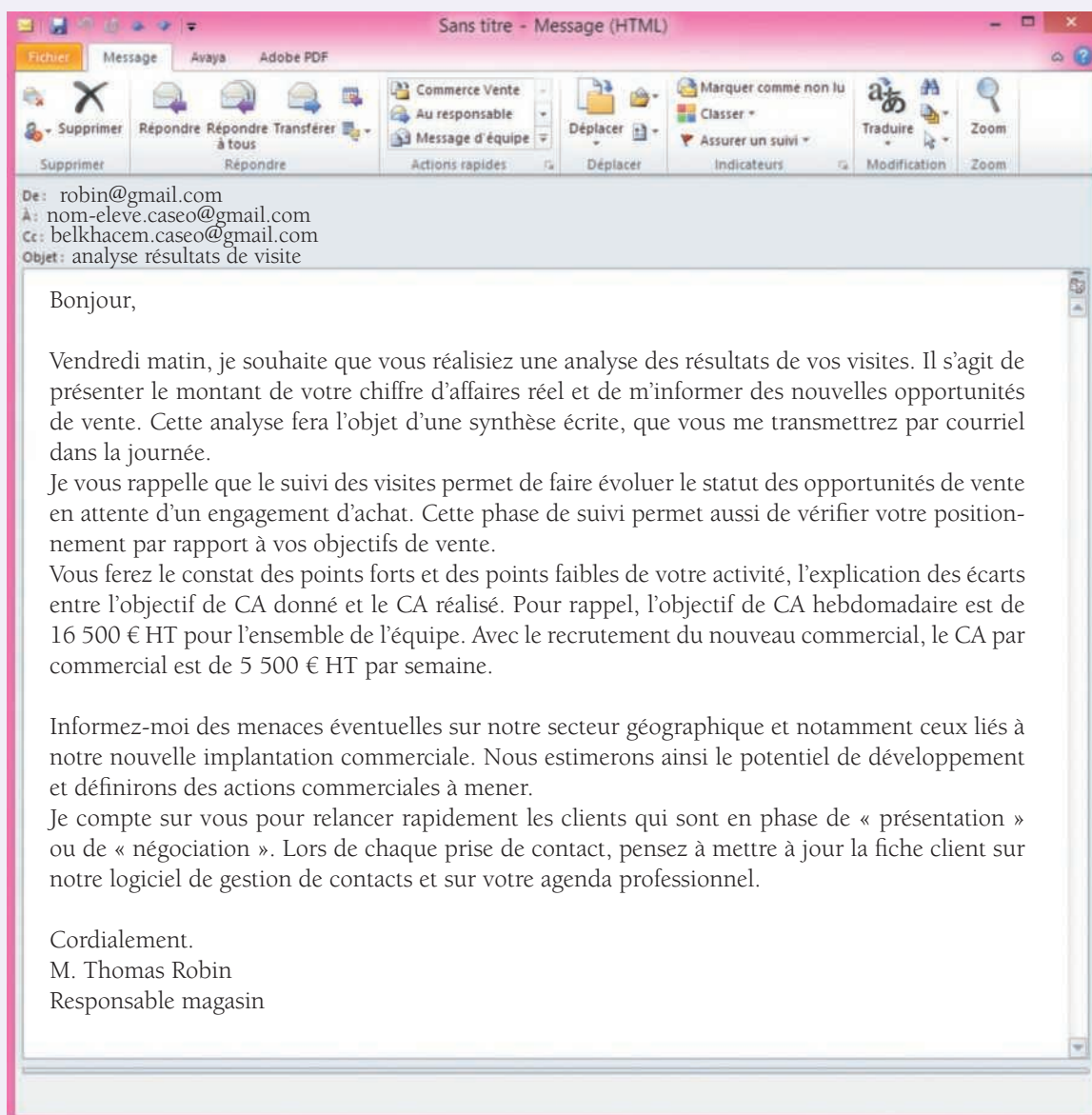
TP Approfondissement → Une équipe solide, ça change tout

Suite à une nouvelle implantation de l'enseigne **Caséo** de Cognac (16), vous participez au développement de l'activité commerciale. Thomas Robin vous demande d'analyser les résultats de vos visites du 21/11/2017 au 25/11/2017 puis de proposer des suites à envisager à ces premiers contacts.



- 1 Calculez et justifiez le montant des ventes réalisées, **docs 1 et 2**, **annexe 1**.
- 2 Évaluez le montant des opportunités de vente, **doc 2**, **annexe 1**.
- 3 Comparez vos ventes à l'objectif hebdomadaire fixé par M. Robin, **doc 1**, **annexe 1**.

Doc 1 Les recommandations de M. Robin



Doc 2 Le suivi des opportunités et des ventes

N°	Contact	Nom de l'opportunité	Étape	Statut actuel de l'opportunité de vente	Chiffre d'affaires potentiel HT	Motif
1	M. Martins	Signature d'un bon de commande Porte entrée acier	Vente	Clôturée gagnée	1 150,30 €	
2	Ent. Duclos	Appel pour RDV	Communication initiale	Inactif	0,00 €	Produits ne correspondant pas aux besoins du client
3	Ent. Fabra	Visite chantier	Présentation	Ouverte	4 320,75 €	
4	M. Hadji Idriss	Réalisation d'un devis	Négociation	Ouverte	1 950,59 €	
5	M. Paul Claude	Appel pour RDV		Inactif	0,00 €	Difficulté financière. Préfère reporter le projet
6	M. Brau Éloi	Présentation du catalogue et offres « Nouveautés »	Présentation	Ouverte	1 050,36 €	
7	M. Turner Ahmed	Signature d'un bon de commande Escalier Brooklyn	Vente	Clôturée gagnée Nouveau client Contact salon Habitat Charente	1 756,25 €	
8	Mme Diger Océane	Présentation catalogue menuiserie intérieure	Présentation	Inactif	0,00 €	Rendez-vous non fixé avec client (en vacances pendant 15 jours)
9	Mme Ladren Louise	Signature d'un bon de commande fenêtres alu	Vente	Clôturée gagnée	2 080,23 €	
10	M. Bard Léon	Visite chantier cuisine	Présentation	Clôturée perdue	0,00 €	Offre concurrente plus compétitive (cherche gamme de prix inférieure)

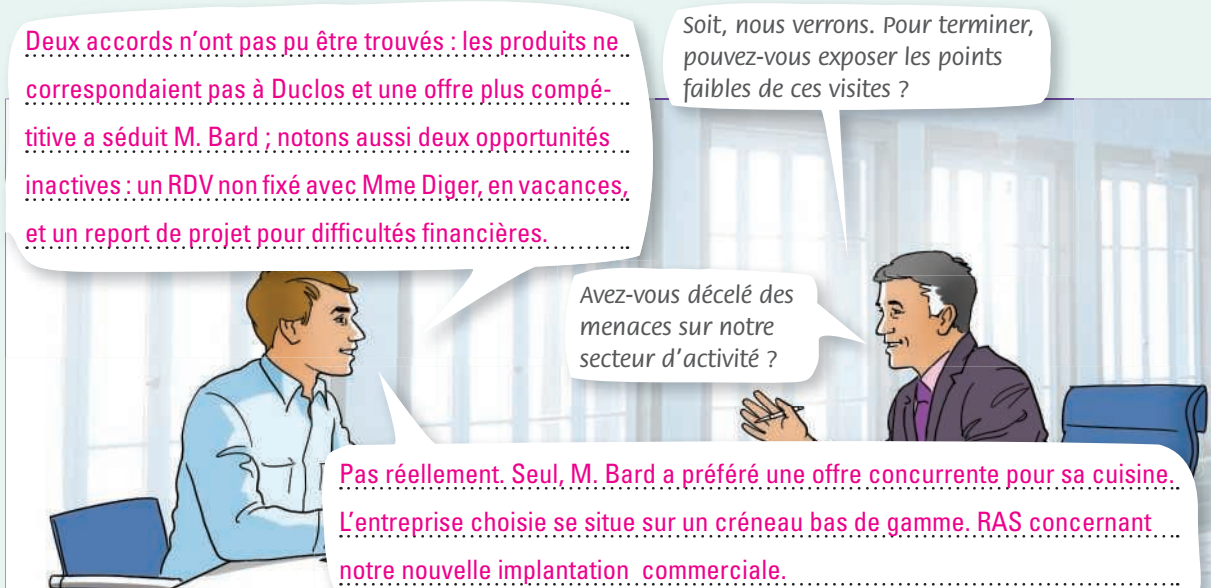
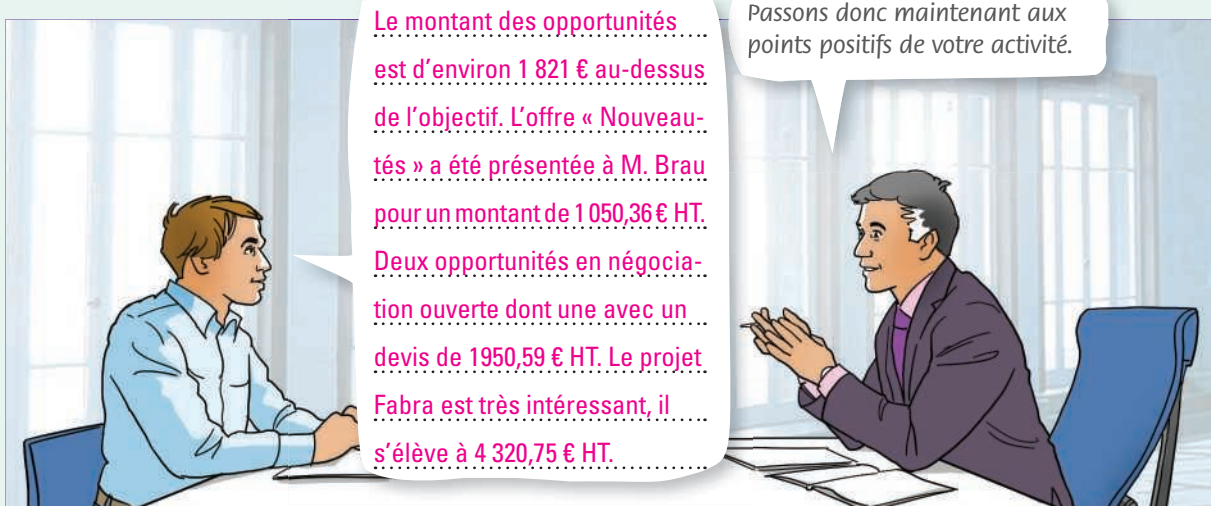
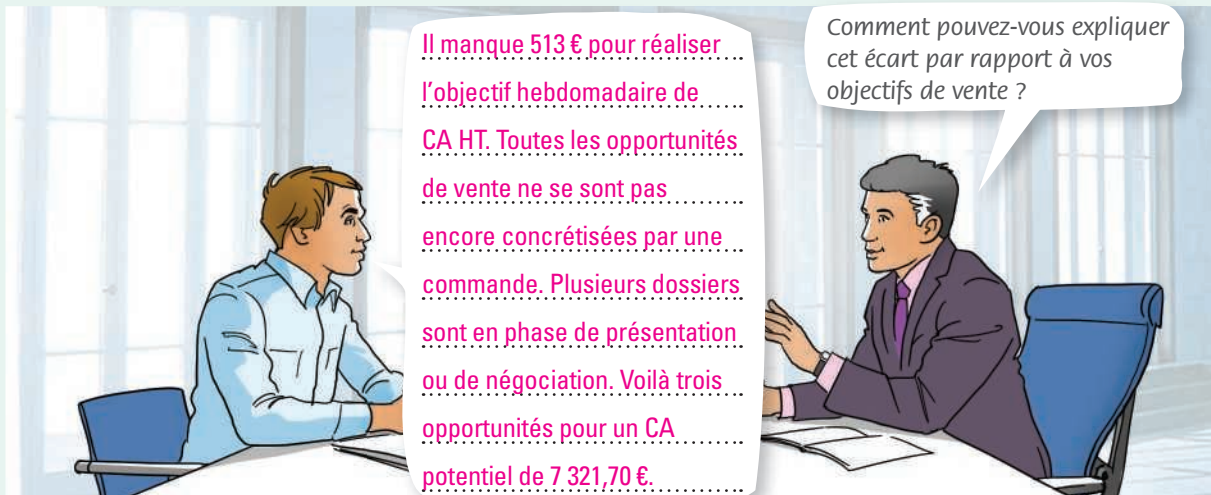
Annexe 1 L'analyse des résultats

Éléments à étudier	Votre analyse
CA réalisé pendant la période	4 986,78 €
Justification du chiffre d'affaires réalisé	Ce sont des ventes clôturées gagnées, elles résultent d'un engagement d'achat de la part des deux clients. Des bons de commande ont été établis.
Opportunités de chiffre d'affaires pendant la période	7 321,70 €
Comparaison Ventes hebdomadaires/Objectifs ventes hebdomadaires	L'objectif hebdomadaire est de 5 500 €. Le total de ces 3 ventes est de 4 986,78 €. L'objectif hebdomadaire n'est pas atteint, il y a un écart de 513,22 €, soit environ 513 €.

Après cette analyse, Thomas Robin vous interpelle sur les raisons des écarts de vente observés.

- 4 Expliquez l'écart entre l'objectif hebdomadaire et les ventes réalisées, **annexe 2**.
- 5 Mettez en avant les points forts de votre activité hebdomadaire, **doc 2, annexe 2**.
- 6 Exposez les points faibles et les menaces pesant sur votre activité, **doc 2, annexe 2**.

Annexe 2 L'intervention en réunion



Vous planifiez des actions commerciales à traiter en priorité du 28 novembre au 1^{er} décembre 2017.

- 7 Mettez à jour votre agenda professionnel en y intégrant ces actions commerciales, **doc 2**, **annexe 3**.

Annexe 3 Mon planning de la semaine

Positionnement libre sur les créneaux vacants et répondant à une logique commerciale (hors pause repas).

Horaire	Lundi 28/11	Mardi 29/11	Mercredi 30/11	Jeudi 31/11	Vendredi 1 ^{er} /12
9 heures		Envoi catalogue, entreprise Duclos	Appel téléphonique M. Hadji pour suivi de dossier	Appel téléphonique confirmation RDV Mme Diller	Préparation réunion : analyse commerciale. Rédaction note.
10 heures	Appel téléphonique Mme Lucas, confirmation RDV avec technicien				Bilan visites hebdomadaires
11 heures		Visite chantier M. Fabre		Relance offre M. Brau	
12-13 heures					
14 heures		Édition d'un devis, Entreprise Fabra			Fixer/confirmer RDV projet Mme Ladren
15 heures	RDV avec technicien, chantier M. Delahaye		Rendez-vous entreprise Cose		Confirmation RDV chantier M. Turner
16 heures	Signature, bon de commande M. Gil				
17 heures		Fixer/confirmer RDV M. Martins		Signature, bon de commande M. Pil	Envoi catalogue M. Paul

Vous procédez à l'enregistrement concernant Ahmed Turner, une nouvelle vente réalisée cette semaine.

- 8 Complétez la fiche du logiciel de gestion de contacts, **doc 2**, **annexe 4**.

Annexe 4 Le nouveau contact

Type de client

☐ Professionnel ☒ Particulier

Secteur

☒ Charente ☐ Charente-Maritime

Date

Date comprise entre le 21 et le 25/11/2017.

Contact commercial

Prénom et nom de l'élève

Origine

☐ Bouche à oreille
☒ Salon de l'Habitat

☐ Connaissances
☐ Sans

☐ Recommandations partenaires commerciaux

Nom et prénom

Turner Ahmed

Désignation articles

Escalier modèle Brooklyn

Montant

1 756,25 €

Le compte rendu lié à la vente et à la négociation

TP Approfondissement → Le reporting chez CLV

Vous êtes en stage chez le cuisiniste indépendant **CLV** situé à Maubeuge (59). Thierry Lawniczak, gérant, a délégué à Théophile Roland, décorateur, concepteur d'intérieur et commercial, le rôle de tuteur. Nous sommes fin septembre, vous analysez avec Théophile ses résultats obtenus afin d'en rendre compte.



Il souhaite, dans un premier temps, que vous compreniez l'importance de remonter les informations liées à la vente et à la négociation.

- 1 Différenciez les principaux outils de pilotage existants et identifiez leur intérêt **doc 1**, **annexe 1**.

Doc 1 Entre reporting et tableaux de bord

À l'heure actuelle, les entreprises ont plus que jamais besoin d'informations fiables et précises [...]. Dès lors, l'environnement concurrentiel, les stratégies d'optimisation des coûts ainsi que les objectifs de performance leur imposent d'avoir un suivi fiable et précis de leurs activités et ce afin d'aider les décideurs à faire les bons choix. Il est essentiel pour toute entreprise [...] d'avoir à sa disposition des outils permettant de réaliser ce suivi. Dans ce cadre, le *reporting* et les tableaux de bord sont les clés d'un pilotage efficace. Et s'ils sont souvent assimilés comme étant un seul et unique outil, il existe une distinction, certes subtile, mais importante entre les deux. [...]



Le reporting

[...] C'est un outil qui doit permettre aux dirigeants d'avoir un regard global sur une activité, sur un service ou sur l'ensemble de l'entreprise. On peut le considérer comme une photographie d'une situation à un instant précis [...].

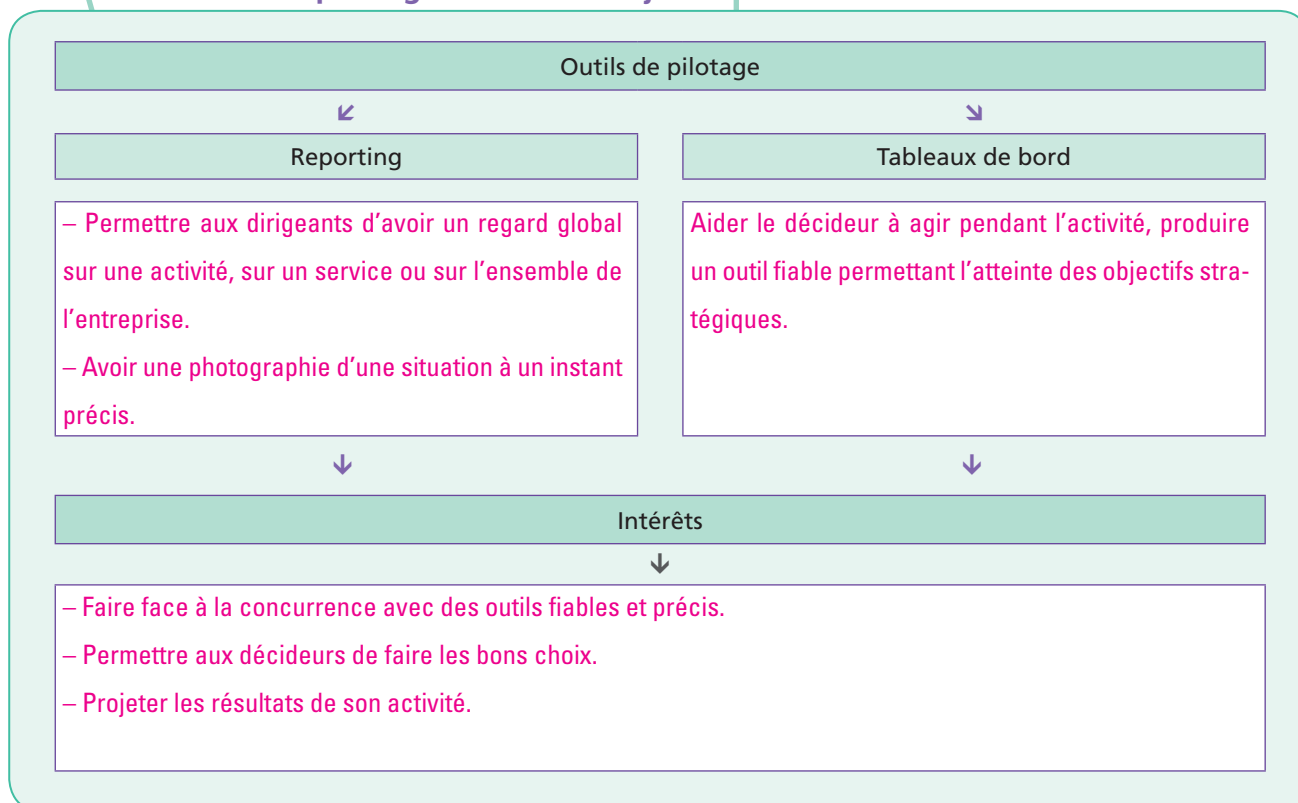
Prenons l'image d'un coureur cycliste. Après chaque course, il consulte son compteur pour connaître sa vitesse moyenne, la vitesse maximale, le nombre de kilomètres parcourus. Il peut ainsi prendre du recul sur son résultat et son directeur sportif pourra analyser au final ses réussites et ses axes d'amélioration pour la course suivante.

Le tableau de bord

À la différence du *reporting*, son but est d'aider le décideur à la prise de décision pendant l'activité. Pour cela, l'information est sélective [...] ; ne seront présentes dans le tableau que les informations qui permettront de suivre l'évolution d'une activité ou d'un service [...]. Plus concrètement, reprenons l'image du coureur cycliste. Pendant sa course, il peut consulter son compteur afin de connaître sa vitesse actuelle, le nombre de kilomètres parcourus ainsi que le nombre de ceux restants. Cela lui permet de prendre des décisions concernant la suite de sa course en fonction de sa stratégie et des objectifs convenus avec son directeur sportif.

Geoffrey B, Groupe AFG Lille, www.groupeafg.com

Annexe 1 Le pilotage : outils et enjeux



Théophile vous explique qu'il a choisi le *reporting* pour rendre compte de son activité mensuelle à Thierry Lawniczak et vous invite à élaborer avec lui celui de septembre.

2 Relevez les avantages et les inconvénients du *reporting*, **doc 2**, **annexe 2**.

Doc 2 Les témoignages de Thierry et Théophile

Pour moi le reporting est indispensable au suivi des ventes. Il me permet de piloter l'activité des différents magasins que je gère et de suivre les performances de mes vendeurs. Cela me permet d'agir pour les améliorer. Par exemple, si je m'aperçois qu'un vendeur a du mal à aboutir à des commandes fermes après avoir établi des devis, alors je peux lui proposer une formation axée sur la négociation et l'argumentaire de vente. Je peux ainsi comprendre les échecs et apporter des corrections rapides. D'ailleurs un vendeur comprend très vite que le reporting contribue à augmenter sa productivité et donc à lui rapporter de l'argent. Même si l'exercice est fastidieux, il est tout à fait nécessaire mais il demande aussi une certaine réactivité.



En ce qui me concerne, chaque jour le rituel est le même : je rentre chez moi et je saisis sur mon PC portable les données : occasions de vente, nombre de devis, montant des devis... C'est vraiment la tâche que j'apprécie le moins parce que c'est très long et parfois même j'ai l'impression que c'est un moyen d'être contrôlé. Cela dit, je m'en sers pour analyser ma propre activité, calculer mon CA prévisionnel, réajuster si nécessaire... C'est vraiment pratique !

Annexe 2 Les avantages et inconvénients du reporting

	Avantages	Inconvénients
Pour le responsable	<ul style="list-style-type: none"> – Aide au suivi des ventes, au pilotage de l'activité des différentes unités. – Permet de gérer et suivre les performances des vendeurs, d'agir pour améliorer leurs résultats. – Facilite la compréhension des échecs et l'apport de corrections rapides. 	<ul style="list-style-type: none"> – Nécessite un travail fastidieux. – Implique une grande réactivité. – Mauvaise perception des vendeurs.
Pour le vendeur	<ul style="list-style-type: none"> – Contribue à augmenter la productivité et donc à rapporter de l'argent. – Permet d'analyser sa propre activité, de réajuster si nécessaire. – Informe sur le CA prévisionnel. 	<ul style="list-style-type: none"> – Engendre un exercice répétitif et très long. – Donne l'impression d'être contrôlé.

- 3 Rédigez le compte rendu de Théophile à transmettre par mail pour le mois de septembre. Vous y ferez apparaître le montant des ventes par rapport à l'objectif ainsi que les points à améliorer, **docs 3 et 4, annexe 3**.

Doc 3 Les données chiffrées de septembre



Objectif mensuel 30 000 €

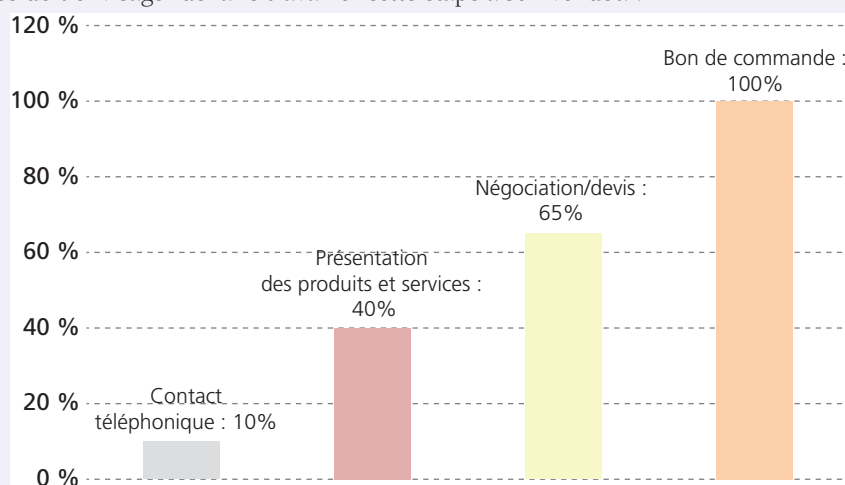
Client	Devis	CA	Observations
Cherufe		5 385 €	Livraison, facturation et paiement par le client
Suitzer	6 542 €		Client indécis
Peugniez			Contact téléphonique début septembre
Jouglette			Visite au magasin le 08/09
Fiedruce	7 634 €		Nouveau RDV le 10/09 à 15h00
Piekarski		6 540 €	Livraison, facturation et paiement par le client
Braimelle		4 785 €	Livraison, facturation et paiement par le client
Quatron			Ne répond plus au téléphone
Fillaux			Visite au magasin le 14/09
Debrabant		5 430 €	Livraison, facturation et paiement par le client
Trouin			Visite au magasin le 18/09
Debuis	6 312 €		Nouveau RDV le 19/09
Maillard		7 635 €	Livraison, facturation et paiement par le client
Soufflet	5 634 €		Client "chaud"
Gaspard			Visite au magasin le 25/09
Brandtime		6 980 €	Livraison, facturation et paiement par le client
Billand			Projet pour décembre
Total	26 122 €	36 755 €	

Légende

	Bon de commande
	Négociation/devis
	Présentation des produits et services
	Contact téléphonique

Doc 4 Les opportunités de vente

Statistiquement il est démontré que plus on avance dans la vente avec le client, plus l'opportunité de vendre est grande. De ce fait, on peut voir les faiblesses et les facilités d'un vendeur à chaque étape. Par exemple, si un vendeur prend des rendez-vous par téléphone et qu'après la présentation des produits et services il perd plus de 40 % des clients, l'entreprise doit envisager de faire travailler cette étape à son vendeur.



Annexe 3 L'activité de Théophile

Sans titre - Message (HTML)

Fichier Message Insertion Options Format du texte Révision Avaya Adobe PDF

Coller Presse-papiers Texte simple

Carnet d'adresses les noms Vérifier les noms Joindre un fichier Joindre un élément Signature Inclure Assurer un suivi Importance haute Importance faible Indicateurs Zoom

Envoyer

thierry.lawniczak@clv.fr

Objet : Mon rapport d'activité d'octobre

Monsieur Lawniczak,

Pour le mois de septembre, mon objectif était fixé à 30 000 €. À ce jour, mon chiffre d'affaires atteint 36 755 €, il dépasse donc mon objectif. De plus, les trois quarts des clients auxquels ont été présentés les produits et les services deviennent des clients « chauds » et ont pris un nouveau rendez-vous.

En revanche, les clients qui téléphonent ou qui entrent dans le magasin ne donnent pas de suite aux projets.

Il faut sans doute remédier à cette perte de clients en retravaillant la présentation de nos produits et services.

Cordialement.

Théophile Roland

Excel TP Informatique → L'analyse des ventes chez CLV

Vous poursuivez votre stage chez le cuisiniste indépendant **CLV** de Maubeuge (59). Thierry Lawniczak, le gérant, vous a fait suivre Théophile dans son travail de décorateur, concepteur d'intérieur et commercial. Il vous demande maintenant d'analyser les résultats de vente de son équipe.



Vos activités

Vous avez pris des notes sur les explications de Thierry Lawniczak concernant l'analyse des résultats des vendeurs.

- 1 Calculez les résultats de chacun des vendeurs, **doc**, [16_analyse-ventes.xlsx](#), en vous appuyant sur la méthodologie proposée, [16_tuto-ope.excel.pdf](#).
- 2 Analysez les résultats des vendeurs à partir des calculs réalisés précédemment, **doc**, [annexe 1](#), colonnes 1 à 6.
- 3 Proposez des solutions d'amélioration des résultats de chaque vendeur, [annexe 1](#), colonne 7.
- 4 Rendez compte oralement à M. Lawniczak de ces résultats et de vos propositions, [annexe 2](#).

Doc Vos notes

- Les objectifs de l'année sont fixés en décembre.
- Une ODV = occasion de vente : à chaque fois qu'un client entre dans le magasin, il représente une ODV, c'est-à-dire qu'il devient un client potentiel.
- Une ODV peut être équivalente aux visites d'un même client (exemple : le client M. Bertrand est venu 3 fois au magasin : ODV = 3).
- Lorsqu'un vendeur réalise 30 ODV sur un mois, le résultat est plutôt satisfaisant.
- Pour connaître le nombre de clients réels, il faut se fier à la comptabilisation de « nouveaux contacts » (exemple : le client M. Bertrand est venu 3 fois au magasin, il représente 3 ODV mais 1 nouveau contact).

Annexe 1 L'analyse des ventes

Septembre 2016	Obj/ réalisation			ODV			Devis/ODV			Vente/ODV			Vente sur devis			Nouveaux contacts			Solutions
	😊	😐	😞	😊	😐	😞	😊	😐	😞	😊	😐	😞	😊	😐	😞	😊	😐	😞	
Vincent	X			X				X		X			X			X			Formation à la négociation.
Abdel			X			X			X			X		X		X			Formation à l'accueil, à la négociation et à l'argumentation.
Théophile	X				X		X			X			X				X		Formation à l'accueil.
Louis-Philippe		X		X			X				X			X		X			Formation à la négociation.

Annexe 2 Le compte rendu oral



Bonjour, M. Lawniczak, voici mon compte rendu concernant les résultats de vente de votre équipe de Maubeuge.

D'un point de vue général, 3 commerciaux sur 4 ont atteint, voire dépassé, les objectifs fixés. Vincent obtient des résultats positifs puisqu'il a légèrement dépassé son objectif (3 %) en réalisant 29 ODV sur 30, 31 % de vente après chaque ODV et 90 % de ventes après chaque devis. Il lui reste à améliorer le nombre de ventes réalisées à chaque ODV. Une formation à la négociation pourrait peut-être l'y

aider. Abdel obtient un nombre assez satisfaisant de ventes par rapport aux devis réalisés et en moyenne, un client revient le voir trois fois (26 ODV, 8 nouveaux clients). Pour le reste, ses résultats sont en deçà des objectifs. Peut-être a-t-il besoin d'une formation à l'accueil, à la négociation et à l'argumentation ?

Théophile a dépassé son objectif de 23 % ; il réalise de très bons scores en termes de devis réalisés, de ventes par rapport aux ODV (39 et 36 %) et de ventes par rapport au nombre de devis. Il peut encore augmenter le nombre d'ODV et de nouveaux contacts en suivant par exemple une formation à l'accueil.

Enfin, Louis-Philippe a quasiment atteint son objectif à 4 % près et obtient un nombre d'ODV, de devis sur ODV, de ventes sur devis et de nouveaux contacts importants. Une formation à la négociation pourrait améliorer le nombre de ventes par rapport aux ODV.

Voilà les résultats de mon analyse M. Lawniczak. Avez-vous des questions ?