

- > Olivier Caron
- > Yannick Cottineau
- > Mireille Jamet
- > Rachel Pellizzari
- > Nathalie Pieters

> Coordination : Pascal Roche

Relation

aux clients et aux usagers



CORRIGÉ

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

Conception
Florian Hue

Composition
Laser Graphie

Illustrations
Laure Scellier

Relecture et correction
Sylvain Tane

Crédit photographique

- | | |
|---|--|
| p. 11 ph © Rachel Pellizzari/BGE | p. 44 ph © Mireille Jamet |
| p. 17 ph © Mireille Jamet | p. 48 ph © Olivier Caron/Nausicaa |
| p. 19 ph © Mireille Jamet | p. 51 ph © Rachel Pellizzari/Engels |
| p. 21 ph © Mireille Jamet/Les Attaques | p. 54 ph © Rachel Pellizzari/Engels |
| p. 24 ph © Mireille Jamet/Les Attaques | p. 59 ph © Phovoir |
| p. 25 ph © Mireille Jamet/Les Attaques | p. 61 ph © Phovoir |
| p. 26 ph © Mireille Jamet/Les Attaques | p. 65 ph © Mireille Jamet/Gare de Pont-Érambourg |
| p. 27 ph © Mireille Jamet/Centre nautique municipal | p. 67 ph © Mireille Jamet/Gare de Pont-Érambourg |
| p. 29 ph © Mireille Jamet/Centre nautique municipal | p. 81 ph © Yannick Cottineau |
| p. 30 ph © Théâtre Job/Cothea.com | p. 88 ph © Rachel Pellizzari/Footsal |
| p. 31 ph © Théâtre Job/Cothea.com | p. 94 ph © Olivier Caron/Tape à l'Œil |
| p. 32 ph © Théâtre Job/Cothea.com | p. 95 ph © Olivier Caron/Tape à l'Œil |
| p. 36 ph © Phovoir | p. 105 ph © Olivier Caron/Atout Pub |
| p. 41 ph © Mireille Jamet | p. 109 ph © Olivier Caron/Atout Pub |
| p. 42 ph © Mireille Jamet | p. 117 ph © Yannick Cottineau/Kaina Shirts |
| | p. 119 ph © Banque de France |
| | p. 122 ph © Yannick Cottineau/Kaina Shirts |



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

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

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




ISBN 978-2-216-11975-2

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 et Code pénal - art. 425).






© Éditions Foucher, Malakoff, 2013
11 rue Paul Bert – 92247 Malakoff Cedex

Sommaire





Le cadre de la relation clients et usagers

DOSSIER	TP	COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES
1 L'environnement professionnel 	TP Prep'exam TP Approfondissement	5 A1T1C1 Se situer dans l'organisation : s'informer sur la qualité des différentes personnes à accueillir, s'approprier les procédures d'accueil 7
2 La connaissance de soi 	TP Approfondissement TP Informatique	11 A1T2C1 Saluer et recevoir un interlocuteur 15 A1T2C2 Identifier l'interlocuteur A1T2C3 Repérer la nature de la demande
3 La gestion du temps et du stress 	TP Approfondissement	17 A1T3CP1 Maîtriser son stress dans une situation conflictuelle









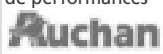
Activité 1 L'accueil et l'information du client ou de l'utilisateur

DOSSIER	TP	COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES
4 La préparation de l'accueil 	TP Prep'exam TP Approfondissement	21 A1T1C1 Se situer dans l'organisation 23 A1T1C2 Organiser son espace de travail A1T1C3 Préparer sa documentation et ses outils
5 L'accueil 	TP Prep'exam TP Approfondissement	27 A1T2C1 Saluer et recevoir un interlocuteur 29 A1T2C2 Identifier l'interlocuteur A1T2C3 Repérer la nature de la demande
6 La prise en compte de la demande 	TP Approfondissement TP Informatique	33 A1T3C1 Faire préciser les éléments constitutifs de la demande 37 A1T3C2 Reformuler, s'assurer de sa compréhension A1T3C3 Enregistrer la demande sur un support
7 La réponse à la demande et la prise de congé 	TP Prep'exam TP Approfondissement	39 A1T3C1 Faire préciser les éléments constitutifs de la demande 41 A1T3C2 Reformuler, s'assurer de sa compréhension A1T4C1 Fournir une réponse au client ou à l'utilisateur A1T5C1 S'assurer de la compréhension de la réponse par le client ou l'utilisateur A1T5C2 Rassurer et saluer le client ou l'utilisateur
8 La remontée d'information 	TP Approfondissement TP Informatique	45 A1T6C1 Relever les réactions de la clientèle ou des usagers et les transmettre au responsable 49 A1T6C2 Transmettre les demandes techniques ou litigieuses aux services concernés A1T6C3 Analyser sa prestation

Activité 2 Le suivi, la prospection des clients ou le contact avec les usagers

DOSSIER	TP	COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES
9 La préparation du contact ou de la prospection 	TP Approfondissement TP Informatique	51 A2T1C1 Définir l'objet du contact 55 A2T1C2 Rechercher, sélectionner et exploiter les informations nécessaires au contact A2T1C3 Déterminer le mode de transmission A2T1C4 Préparer le message
10 Le suivi et la prospection du contact par écrit 	TP Approfondissement TP Informatique	57 A2T1C1 Définir l'objet du contact 61 A2T1C2 Rechercher, sélectionner et exploiter les informations nécessaires au contact A2T1C3 Déterminer le mode de transmission A2T1C4 Préparer le message A2T2C1 Rédiger le message
11 La réalisation de l'échange téléphonique 	TP Prep'exam TP Approfondissement	63 A2T3C1 Mener l'échange téléphonique 65 A2T3C2 Relever les conclusions du contact et les transmettre A2T3C3 Mettre à jour les données relatives au contact
12 L'exploitation des données relatives au contact 	TP Prep'exam TP Approfondissement	69 A2T3C1 Mener l'échange téléphonique 71 A2T3C3 Mettre à jour les données relatives au contact

Activité 3 La conduite d'un entretien de vente

DOSSIER	TP	COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES
13 La recherche et l'exploitation d'informations sur l'offre 	TP Prep'exam TP Approfondissement	75 A3T1C1 Recenser et sélectionner les différentes sources nécessaires à la connaissance de l'offre 77 A3T1C2 Caractériser l'offre
14 La distribution du produit 	TP Approfondissement TP Informatique	81 A3T1C1 Recenser et sélectionner les différentes sources nécessaires à la connaissance de l'offre 85 A3T1C2 Caractériser l'offre A3T1C4 Dégager les avantages du produit ou du service pour la clientèle ou les usagers
15 La recherche et l'exploitation d'informations sur la clientèle ou les usagers 	TP Prep'exam TP Approfondissement	87 A3T1C1 Recenser et sélectionner les différentes sources nécessaires à la connaissance de l'offre 89 A3T1C2 Caractériser l'offre A3T1C3 Caractériser la clientèle ou les usagers
16 La prise en charge du client et de ses besoins  La mode enfante dès 6-14 ans	TP Prep'exam TP Approfondissement	93 A3T2C1 Mener l'entretien de vente 95 A3T2C2 Répondre aux questions et aux objections les plus courantes du client ou de l'utilisateur
17 La présentation de l'offre en face à face 	TP Prep'exam TP Approfondissement	99 A3T1C1 Recenser et sélectionner les différentes sources nécessaires à la connaissance de l'offre 101 A3T1C2 Caractériser l'offre A3T1C4 Dégager les avantages du produit ou du service pour la clientèle ou les usagers A3T2C1 Mener l'entretien de vente
18 Le traitement des objections 	TP Prep'exam TP Approfondissement	105 A3T1C2 Caractériser l'offre 107 A3T1C4 Dégager les avantages du produit ou du service pour la clientèle ou les usagers A3T2C1 Mener l'entretien de vente A3T2C2 Répondre aux questions et aux objections les plus courantes du client ou de l'utilisateur
19 La conclusion de la vente 	TP Prep'exam TP Approfondissement	111 A3T3C1 S'assurer de l'adhésion du client ou de l'utilisateur aux avantages présentés 113 A3T3C3 Prendre congé
20 Les opérations consécutives à la vente 	TP Approfondissement TP Informatique	117 A3T3C2 Réaliser les opérations consécutives à la vente 121
21 Les indicateurs de performances 	TP Approfondissement TP Informatique	123 A3T1C3 Caractériser la clientèle ou les usagers 127 A3T3C4 Mesurer et suivre les indicateurs de performances avec les outils appropriés A3T3C5 Analyser sa prestation de vente

L'environnement professionnel

TP Prep'exam → La relation clientèle chez Thiriet

Vous effectuez votre première PFMP au magasin **Thiriet** d'Arras (Pas-de-Calais). Fabricant et distributeur de produits surgelés, Thiriet propose ses produits dans 166 magasins en France mais aussi en livraison à domicile grâce à ses 87 centres de distribution. Votre tuteur, Vincent Vienne, est le responsable du magasin. Il vous propose de découvrir certains métiers de la relation client.



Votre travail

1 Identifiez ces métiers **doc.** **annexe**, colonne 2.

Des collègues se présentent à vous...

2 Listez les missions de chacun, **doc.** **annexe**, colonne 3.

3 Indiquez les avantages et les inconvénients de chaque métier, **doc.** **annexe**, colonnes 4 et 5.

Doc La présentation de vos collègues



Bonjour, je m'appelle Véronique. Je suis vendeuse conseil en magasin. J'accueille et je conseille nos clients. Mon objectif est de les aider à faire le bon choix. J'assure aussi la mise en valeur des produits dans l'espace de vente. Je suis responsable de la bonne tenue du magasin et du respect des règles d'hygiène et de sécurité. Je surveille l'état des stocks pour éviter les ruptures ou le surstock. Je contribue à la réalisation du chiffre d'affaires. Je travaille certains samedis et dimanches en alternance avec mes collègues et certains jours fériés. C'est un métier dynamique, je circule toute la journée dans le magasin, je manipule des produits froids pour approvisionner les congélateurs. Mais c'est avant tout un métier motivant : je rencontre beaucoup de clients et j'aime leur trouver le bon produit.

Bonjour, moi c'est Mickaël et je suis commercial. Je suis chargé de développer le chiffre d'affaires d'un secteur géographique. Je recrute des clients par prospection et téléprospection. Je dois développer mon portefeuille de clients. J'ai aussi pour mission de fidéliser ma clientèle actuelle et d'accroître leur panier moyen. C'est un métier exigeant : je suis beaucoup sur la route (un jour sur deux). J'organise mon planning et prévois mes rendez-vous en fonction de ma clientèle. Une partie de mon salaire dépend du chiffre d'affaires que je dégage ! Mais je gagne bien ma vie et je suis indépendant dans mon travail.



Bonjour, je m'appelle Djamilla. Je suis hôtesse d'accueil au siège. J'accueille les visiteurs, les identifie et les oriente. Je reçois, je filtre et transmets les appels pour l'ensemble du site. Je gère aussi le planning de réservation des salles de réunion et du matériel. J'effectue des tâches de gestion courante à la demande des différents services. Comme je suis le premier interlocuteur des visiteurs de l'entreprise, j'en représente l'image. Je dois donc avoir une présentation irréprochable et toujours avoir le sourire. Mon métier demande beaucoup de rigueur et d'organisation : je dois gérer plusieurs demandes à la fois et toujours rester disponible et agréable. Ce qui me motive au quotidien, c'est le contact humain, le contact téléphonique et des missions variées et intéressantes.



Annexe Les métiers de vos collègues

Employé	Métier	Missions	Avantages	Inconvénients
Véronique	Vendeuse conseil	Accueillir, conseiller et vendre. Aider les clients à faire le bon choix. Approvisionner les congélateurs. Mettre en valeur les produits dans l'espace de vente. Assurer la bonne tenue du magasin et le respect des règles de sécurité et d'hygiène. Surveiller les stocks. Contribuer à la réalisation du chiffre d'affaires.	Contact clients. Satisfaction à répondre aux besoins du client.	Travail certains samedis, dimanches et jours fériés. Métier dynamique : beaucoup de déplacements dans le magasin ; manipulation de produits froids.
Mickaël	Commercial	Développer le chiffre d'affaires d'un secteur géographique. Prospecter et téléprospector. Développer un portefeuille de clients. Fidéliser la clientèle actuelle, accroître leur panier moyen.	Bonne rémunération. Indépendance.	Métier exigeant : de nombreux rendez-vous et trajets en voiture.
Djamilla	Hôtesse d'accueil	Accueillir, identifier et orienter les visiteurs. Recevoir, filtrer et transmettre les appels. Gérer le planning de réservation des salles et du matériel. Effectuer des tâches de gestion courante.	Missions variées et intéressantes. Contact humain et téléphonique.	Métier qui demande rigueur et organisation : gestion de nombreuses demandes tout en restant agréable et disponible et en gardant le sourire. Toujours soigner sa présentation.

Les mots justes

thiriet
Les ruelles à ma façon

1

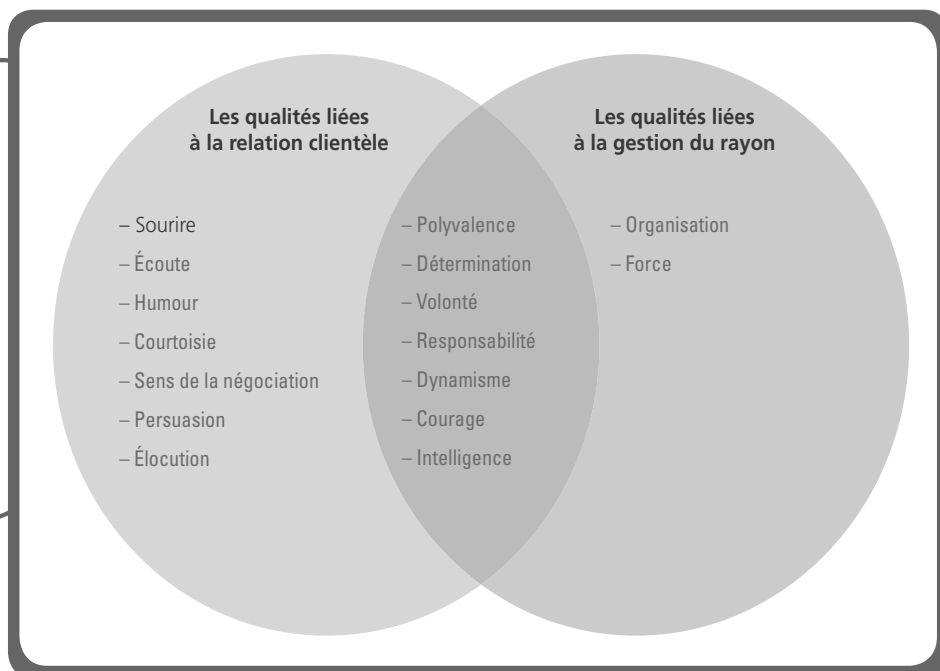
[illegible]

Annexe 1 Ses interlocuteurs

Internes à Thiriet	Externes à Thiriet
Vendeurs conseil	Clients
Responsable de magasin	Prospects
Livreurs	

2 Attribuez à chacune des activités menées les qualités qui lui reviennent, **doc.** **annexe 2**.

Annexe 2 Les qualités du vendeur



- 3 Recherchez, à partir de vos connaissances personnelles, où et au contact de qui vous allez acquérir ces qualités, (annexe 3).

Annexe 3 L'acquisition des qualités

Lieu d'apprentissage	Contact
Lycée	Mes professeurs Mes camarades
Entreprise	Mon tuteur Mes collègues
Maison	Ma famille Mes amis

- 4 Repérez les informations que doit connaître le vendeur conseil, doc, (annexe 4).

Annexe 4 Les connaissances nécessaires

Liées aux produits vendus	Liées au matériel utilisé	Liées aux clients
Produits, marchandises	Transpalette	Besoins
Stocks	Logiciels	Techniques de vente
Catalogues	Informatique	Attentes des clients
Procédures	Diable	Clientèle
Caractéristiques des produits		
Prix/tarifs		
Services		

- 5 Recherchez les verbes d'action décrivant le métier de vendeur conseil, doc, (annexe 5), colonne 1.
- 6 Associez ces verbes aux connaissances repérées en (annexe 4) afin d'établir une liste des tâches imparties à ce type de vendeur, (annexe 5), colonne 2.

Annexe 5 Les attributions du vendeur

Verbe d'action	Connaissances liées	
Préparer	Les produits, les marchandises (à la vente)	
Réceptionner	Les produits, les marchandises	
Commercialiser	Les produits, les marchandises Les services	
Écouter	Les besoins des clients La clientèle	
Utiliser	Les catalogues Le transpalette, le diable L'informatique et les logiciels	
Négocier	Les produits Les tarifs et les prix Les services	
Commander	Les produits, les marchandises	
Gérer	Les stocks (des produits et marchandises)	
Accueillir	La clientèle	
Vendre	Les produits et marchandises	
Présenter	Les catalogues Les produits et marchandises	Les caractéristiques des produits Les prix et les tarifs Les services
Informar	La clientèle	
Conseiller	La clientèle	
Suivre	Les stocks Les prix et les tarifs La clientèle	
Contrôler	Les stocks Les produits et les marchandises Les prix et les tarifs	
Identifier	La clientèle Les besoins des clients	

TP Approfondissement ➔ Mon bilan personnel

Premier réseau régional de conseil en création d'entreprise, la **BGE (Boutique de Gestion) Hauts de France** soutient dans le Nord-Pas-de-Calais les créateurs d'entreprise en apportant les conseils et les formations dont ils ont besoin pour réussir. Virginie Charasson, conseillère formatrice de l'antenne de Lens (62), vient aujourd'hui à votre rencontre pour vous accompagner à définir votre projet professionnel et vous aider à mieux vous connaître.



1 Complétez le schéma des différents éléments et des objectifs du bilan personnel, **doc 1**, **annexe 1**.

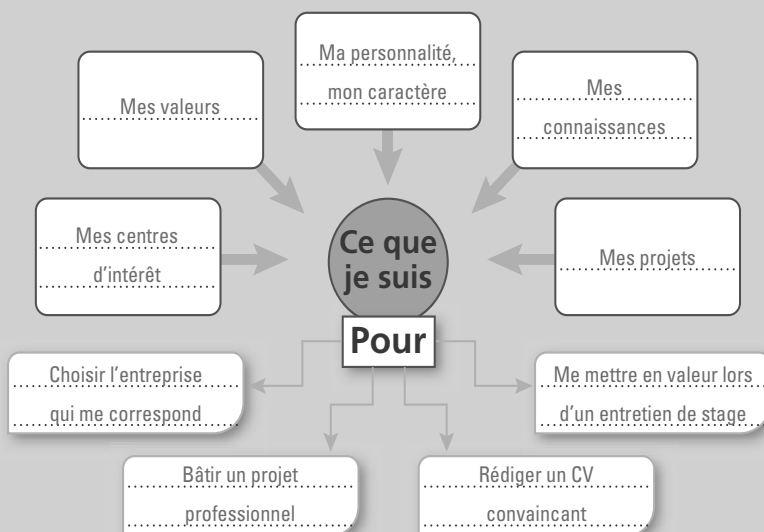
Doc 1 L'intervention de Virginie Charasson



Vous recherchez votre premier stage en entreprise et vous êtes peut-être inquiet parce que vous ne savez pas encore mettre en avant votre candidature auprès des entreprises. Faire votre bilan personnel, c'est faire le point sur votre personnalité (votre caractère), vos valeurs, vos centres d'intérêt mais aussi vos connaissances et vos projets. Mieux vous connaître vous permettra de :

- choisir l'entreprise qui vous correspond ;
- bâtir un projet professionnel ;
- rédiger un CV convaincant qui vous ressemble ;
- vous mettre en valeur lors de l'entretien de stage.

Annexe 1 Mieux me connaître



2 Recensez ce que vous aimez faire, (annexe 2).

Annexe 2 Mes centres d'intérêt

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Faire du sport | <input type="checkbox"/> Organiser des voyages, des loisirs |
| <input type="checkbox"/> M'occuper des enfants | <input type="checkbox"/> M'occuper des autres |
| <input type="checkbox"/> Me déplacer souvent | <input type="checkbox"/> Pratiquer des activités manuelles |
| <input type="checkbox"/> Faire les magasins | <input type="checkbox"/> M'occuper d'animaux |
| <input type="checkbox"/> Être en contact avec le public | <input type="checkbox"/> Diriger |
| <input type="checkbox"/> Être dehors | <input type="checkbox"/> Créer, dessiner |
| <input type="checkbox"/> Faire des recherches sur Internet | <input type="checkbox"/> Lire |
| <input type="checkbox"/> Calculer | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Aider ou conseiller | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Informer, renseigner, expliquer | <input type="checkbox"/> |

Les dernières cases peuvent être complétées par des centres d'intérêt qui ne seraient pas évoqués.

Pas de corrigé type, accepter toutes les réponses.

3 Réfléchissez à ce qui est important pour vous, (annexe 3).

Annexe 3 Mes valeurs

Objectifs recherchés	J'aime	J'aime moins
Gagner de l'argent		
Faire un métier qui me permette de bouger, me déplacer		
Rencontrer beaucoup de monde		
Avoir un métier qui me permettra d'être admiré par les autres		
Travailler dans une bonne ambiance		
Pratiquer des activités variées		
Travailler seul		
Travailler en équipe		
Être responsable d'une équipe		
Être sous la responsabilité d'une personne		
Réaliser un travail manuel		
Aider les autres		
Accomplir un travail bien fait		
Accomplir un joli travail		
Prendre des initiatives		
Réaliser un travail sans difficulté		
Avoir beaucoup de temps libre		
Faire un métier que j'aime		
Travailler seulement pour gagner ma vie		
Avoir un métier « tranquille »		
Avoir un métier où il y a de l'action		
Avoir un métier qui me permette de toujours apprendre		
Faire le même métier toute ma vie		
Pouvoir évoluer professionnellement au cours de ma vie		

Pas de corrigé type, accepter toutes les réponses.

4 Établissez votre façon d'être, **doc 2**, **(annexe 4)**.

Doc 2 Les qualités et les défauts

Abordable
Accueillant
Actif
Admirable
Adroit
Agréable
Aimable
Ambitieux
Amusant
Appliqué, soigneux, précis, organisé
Autonome
Brillant
Calme
Confiant
Convaincant

Courageux
Curieux
Débrouillard
Diplomate
Discret
Drôle
Efficace
Empathique
Engagé
Entreprenant, dynamique
Généreux
Gentil, agréable
Honnête
Intelligent
Inventif
Modeste

Motivé
Optimiste, gai, enthousiaste
Ouvert d'esprit
Patient
Polyvalent
Ponctuel
Prudent, prévoyant
Rapide
Sérieux, responsable, fiable
Serviable, aidant, disponible
Sociable
Sportif
Tenace, persévérant
Travailleur

Agressif
Arrogant
Bavard
Borné, têtu, obstiné
Brouillon, désorganisé
Distrait
Égoïste
Entêté

Fainéant
Hypocrite
Impulsif
Irrespectueux
Lent
Mal élevé
Malhonnête
Manque d'estime de soi

Menteur
Naïf
Négatif, pessimiste, défaitiste
Prétentieux
Râleur
Stressé
Timide

Annexe 4 Ma personnalité, mon caractère

Mes principales qualités

Mes défauts les plus importants

- 5 Faites un bilan de ce que vous avez appris et savez faire, (annexe 5).

Annexe 5 Le bilan de mes connaissances

Lieux	J'ai appris, je sais faire	Utilité par rapport aux métiers de la relation clients et usagers
En stage		
Dans mes activités extrascolaires		
À l'école		
À la maison		
...		

Pas de corrigé type, accepter toutes les réponses.

- 6 Prenez connaissance du doc 3 puis complétez l'annexe 6 afin de mieux cerner votre projet professionnel.

Doc 3 À la recherche du projet professionnel

Le projet professionnel : voilà un terme dont vous avez dû entendre parler dès votre arrivée à l'école ! Source d'angoisse pour certains, chemin tout tracé pour d'autres, le projet professionnel ne laisse pas indifférent [...]. L'objectif est de déterminer à un horizon de 2 ou 3 ans ce que vous souhaiteriez faire. Construire votre projet vous permettra d'orienter votre recherche de stage ou d'emploi, ou encore de choisir une spécialisation de façon construite et réfléchie.

Même si vous n'avez pas d'idée précise de métier, posez-vous les questions suivantes : dans quel domaine est-ce que j'aimerais travailler ? Sur quel type de fonction ? Sur le terrain ou dans un bureau ? [...] Dans une entreprise de biens ou de services ?

www.jobteaser.com

Annexe 6 Des questions incontournables

Thème	Vos réponses
Domaine de travail privilégié (sport, mode, informatique...)	
Type de fonction	
Lieu de travail (terrain, magasin, bureau...)	
Nature de l'entreprise (biens ou services)	
Type de biens ou services	

Excel

TP Informatique ➔ Des tests ludiques et utiles

Virginie Charasson vous propose de réaliser des tests destinés à connaître vos aptitudes pour les métiers de la relation clients et usagers. Ces tests sont souvent proposés à la **BGE Hauts de France**.



Vos activités

- 1 Réalisez le premier test proposé sur la feuille « Test 1 » du fichier `02_tests-personnalité.xls`.
- 2 Découvrez les résultats de votre test, `02_tests-personnalité.xls`.
- 3 Identifiez votre profil pour les métiers de la relation aux clients et usagers, **doc 1**.
- 4 Effectuez le second test présenté sur la feuille « Test 2 » du fichier `02_tests-personnalité.xls`.
- 5 Prenez connaissance des résultats à votre test, `02_tests-personnalité.xls`.
- 6 Déterminez si votre profil correspond davantage au commerce en point de vente, à la vente itinérante ou au service à l'utilisateur, **doc 2**.

Doc 1 Les résultats du test 1

Vous avez totalisé plus de 18 points

Vous êtes prédestiné à faire un métier de la relation aux clients et aux usagers. Les métiers de la vente, du commerce et du service correspondent à votre profil. Vous êtes agréable et serviable, les clients vont vers vous spontanément parce qu'ils sentent que vous êtes disponible pour les accompagner dans leur demande. La seconde MRCU a été un choix opportun, vous allez bénéficier de la formation pour mettre à profit vos qualités pour la communication, pour apprendre les techniques de vente et de communication professionnelle. La période de formation en entreprise sera l'occasion pour vous de mettre à profit vos capacités à servir des clients ou des usagers. Choisissez donc un lieu de stage où vous pourrez être en contact permanent avec le public !

Vous avez entre 12 et 18 points

Vous avez des qualités nécessaires aux métiers de la relation aux clients et aux usagers. Vous devez maintenant les développer pour vous épanouir dans ce domaine de formation. La seconde MRCU va vous permettre de découvrir des aspects de votre personnalité que vous ne soupçonnez pas ! Soyez attentif en cours et essayez de participer au maximum pour acquérir des connaissances et des compétences que vous pourrez ensuite utiliser lors de votre période de formation en entreprise. Vous vous rendrez compte que c'est « en forgeant que l'on devient forgeron » !

Vous avez moins de 12 points

Vous n'êtes pas encore sûr d'avoir fait le bon choix d'orientation. Les métiers de la relation aux clients et aux usagers vous effraient un peu. La formation va vous permettre de vous sentir à l'aise avec des clients ou des usagers et d'apprécier les relations humaines. Le lycée professionnel va vous enseigner les techniques nécessaires à la relation aux clients et aux usagers. Ces techniques vous rassureront et vous permettront d'aborder la période de formation en milieu professionnel plus sereinement.

Vous avez une majorité de « C »

Vous avez envie de travailler en magasin, de recevoir des clients, de les renseigner, de les accompagner dans leurs achats. Vous pourriez être vendeur, conseiller de vente...

Vous êtes souriant, agréable et patient. Vous envisagez un métier où vous saurez mettre à profit vos qualités humaines. Vous inspirez confiance, les clients vous solliciteront facilement.

Vous êtes également polyvalent : vous saurez accomplir les tâches liées à la vente mais aussi maintenir le magasin en bon état : mise en rayon, étiquetage, pose d'antivols, rangement, réalisation de frontales (*facing* en anglais)...

Votre formation au lycée professionnel et en entreprise va vous permettre d'acquérir et de maîtriser les techniques de vente et la gestion d'un point de vente. En entreprise, vous vous spécialisez peut-être sur une famille de produits et pourrez en devenir un expert ! Vous pourrez aussi réaliser des animations dans votre point de vente pour mettre en avant un produit et en développer les ventes.

Vous avez une majorité de « V »

Vous envisagez un métier de terrain : représentant, commercial, agent commercial, attaché commercial...

Entreprenant, vous avez envie de gérer votre planning, d'aller à la rencontre de vos clients.

Vous aimez le contact humain et allez développer des qualités liées à la communication professionnelle grâce à votre formation au lycée professionnel et à vos stages en entreprise.

Vous allez devenir un vendeur « dans l'âme », vous saurez écouter et conseiller vos clients. La prospection de nouveaux clients fera partie de votre quotidien.

Vous envisagez aussi de bien gérer votre vie en acceptant parfois de n'être rémunéré qu'à hauteur des ventes que vous effectuerez. Mais vous ne craignez pas les défis et saurez atteindre des objectifs de vente.

Homme ou femme de terrain, vous apprendrez également à être organisé et rigoureux pour optimiser votre travail.

Vous avez une majorité de « S »

Vous avez un bon relationnel et vous envisagez un métier au service de clients ou d'usagers : chargé d'accueil, hôte d'accueil...

Vous êtes souriant et agréable, disponible et soucieux de correctement renseigner et aider vos interlocuteurs.

Vous aimez autant faire de l'accueil que des tâches administratives.

Grâce à votre formation au lycée professionnel et en entreprise, vous allez développer des compétences commerciales, apprendre à cerner les caractéristiques de la clientèle et à vendre des services. Vous apprendrez aussi à répondre aux demandes en face à face ou par téléphone, à évaluer la satisfaction de l'interlocuteur, à traiter les réclamations, à mettre à jour des fichiers clients et peut-être à facturer et encaisser.

Vous pourrez travailler dans une entreprise mais aussi dans une administration, un centre culturel, un office de tourisme, sur des salons professionnels...

La gestion du temps et du stress

TP Approfondissement ➔ Des situations prêtes à exploser

Vous effectuez votre période de formation à l'accueil de l'association **SOS Amitié** Île-de-France au poste d'écoute basée à Saint-Germain-en-Laye (78) sous la direction de **Nicole Viallat**. Vous vous intéressez à la situation d'un jeune qui vient de décrire par téléphone son mal-être. À chaque fois qu'il tente de joindre son père au travail, ce dernier n'a pas une minute à lui consacrer. Cet adolescent ne comprend pas pourquoi son père est aussi agressif et énervé. Vous vous questionnez sur les origines de ce stress.



1 Analysez la journée de ce père, **doc 1**, en complétant l'**(annexe 1)**.

Doc 1 Une journée bien remplie



1
Encore en retard et les enfants à déposer à l'école !



2
Allô ! Oui... Je suis dans les bouchons, je vais directement sur le chantier. Contactez l'équipe que je fasse le point avec eux sur place ! Qu'ils soient là, j'ai un autre rendez-vous ensuite !



3
Je n'en peux plus de cette secrétaire, incapable de faire passer le message !



4
Écoute ! Je comprends, ma puce, mais je ne peux pas t'emmener au karaté ce soir, j'ai encore plein de boulot. Pourquoi ne demandes-tu pas à ta mère, je n'ai pas que cela à faire, j'en ai vraiment assez !



5
Je n'y comprends vraiment rien, à cette déclaration d'impôt !

Tu peux m'aider pour une fois, non ?

Annexe 1 Les stress expliqués

Photo	Description de la situation	Symptômes ¹	Nature du stress engendré ²		Origine ³	
			SA	SC	Perso	Prof
1	Il est dans la salle de bains et se prépare pour partir travailler. Il regarde l'heure. Il semble inquiet car en retard et pense qu'il a encore ses enfants à déposer à l'école.	Émotionnel : inquiétude, excitation, énervement	x		x	
2	Il conduit sa voiture et téléphone en même temps, bien que ce soit interdit, il est dans les embouteillages. Il semble énervé, son visage et ses mains sont crispés.	Physique : crispation Comportemental : nombreuses activités menées simultanément (polyactivité)	x			x
3	Il est sur son chantier en tenue professionnelle et attend son rendez-vous. Il souffle. Il semble énervé en pensant à la secrétaire qu'il avait contactée et l'accuse de mal faire son travail.	Physique : soupir, doigt pointé sur la montre, impatience... Émotionnel : déception, lassitude...	x			x
4	Il est au bureau en communication avec son enfant. Il souffle et se tient la tête. Il semble débordé, son espace de travail est désordonné. Il semble boire beaucoup de café.	Émotionnel : énervement, déception, agacement... Physique : fatigue, lassitude		x	x	x
5	Il est couché et travaille dans son lit avec son ordinateur. Il fait sa déclaration d'impôt. Il demande de l'aide avec autorité et dépit. Il semble fatigué, perdu dans sa réflexion, il ne comprend rien.	Physique : fatigue Émotionnel : perdu, en attente d'aide... Comportemental : activité au lieu du repos	x	x	x	x

1. Symptômes : physique, émotionnel, intellectuel, comportemental.

2. Nature du stress engendré : SA, stress aigu ; SC, stress chronique.

3. Origine : stress personnel ou stress professionnel.

2 Lisez le **doc 2** puis indiquez dans l'**annexe 2** la quantité de stress ressenti par le père.

Doc 2 Un ballon prêt à exploser

Le stress c'est un peu comme la quantité maximum d'air que peut supporter un ballon de baudruche (*maximum, 3 litres*), il gonfle en fonction des différents problèmes que vous rencontrez. Quand vous vous réveillez le matin, votre ballon est vide (*0 litre*). Si vous avez mal dormi, le ballon est déjà un peu rempli (*0,5 litre*) et si vous ratez le bus alors là, le ballon se gonfle encore (*1 litre*).

Vous avez oublié votre carnet de correspondance (*1,5 litre*) et le CPE vous inflige une heure de colle : votre ballon est prêt à exploser (*2 litres*).




Et encore, vous arrivez et votre professeur vous reproche non seulement d'être en retard (*2,5 litres*) mais en plus de ne pas vous être excusé (*3 litres*).

Explosion... Vous repartez en claquant la porte et en vociférant. Résultat : vos parents sont convoqués et vous risquez une mise à pied.

Cela ne vous ressemble pourtant pas, si tout avait bien commencé, jamais vous n'auriez agi de la sorte en classe.

Ce qui est important ce n'est pas ce qui nous arrive... C'est la façon dont on réagit !

Annexe 2 Des situations « gonflantes »

Quantité de stress accumulé			
Volume de stress équivalent en litres	1 litre	2 litres	3 litres

3 Proposez des solutions à adopter en **annexe 3** pour faire face aux problèmes vécus dans le **doc 2**.

Annexe 3 Le retour à la zen attitude

Problèmes vécus	Techniques à adopter
Se réveiller tardivement le matin	Ne pas faire sonner trop tôt avant l'heure, ni juste à l'heure, se lever à la première sonnerie, préférer les réveils zen (aube).
Mal dormir ou se coucher trop tard	Dîner raisonnablement et éviter les excitants (thé, café), ne pas s'endormir devant la télé ou l'ordinateur mais plutôt se relaxer, être dans le calme, lire...
Rater le bus	Mieux s'organiser et prévoir d'être en avance.
Oublier son carnet de correspondance	Préparer ses affaires la veille, ranger.
Être sanctionné	Comprendre une sanction et non la subir.
Être en retard en cours, ne pas s'excuser	Faire la part des choses et adopter une attitude correcte et polie.
Vociférer et claquer la porte	Respirer au lieu de hurler, apprendre à se maîtriser et à gérer ses émotions.

4 Définissez votre niveau de stress, **doc 3** à partir du test (**annexe 4**).

Doc 3 Votre profil personnel

Croix	Niveau	Profil
0-3	Nul	Bravo.
4-8	Faible	Vous arrivez à maîtriser les effets du stress et à en faire un bon stress. Vous allez toujours de l'avant, avec énergie, motivation et performance.
09-15	Moyen	Vous n'êtes pas particulièrement exposé au stress dans votre vie quotidienne ou vous êtes peu gêné par les situations potentiellement stressantes qui se présentent, grâce à votre capacité à bien maîtriser les effets du stress. Toutefois, il vous arrive de ressentir certains symptômes. Pour couper court à une éventuelle montée du mauvais stress, pour vous sentir encore plus serein et gagner en énergie et en performance, mieux vaut agir précocement en évitant le mauvais stress*.
16-20	Important	Si, dans la majorité des cas, vous arrivez à bien contrôler la situation et à vous adapter sans vous épuiser, vous vous laissez parfois déborder et gagner par les symptômes du mauvais stress*. D'où l'intérêt d'agir au plus tôt.
21-27	Très important	Trop de stress nuit à l'action et aux performances. Il vous fait dépenser beaucoup d'énergie sans aucune rentabilité et vous n'arrivez pas toujours à reprendre le contrôle des événements. Sans compter qu'à long terme, un trop-plein de stress peut mettre votre santé en danger (surmenage, épuisement). Comment éviter de vous installer durablement dans le mauvais stress ? En apprenant à vous adapter et à réagir en régulant votre mauvais stress*.

* Conseils pour combattre le mauvais stress : éviter les aliments trop sucrés, salés, gras, le tabac, l'alcool et privilégier les sucres lents, les légumes verts, les agrumes, les fruits secs et surtout évacuer le stress à travers le sport et la relaxation.

www.lactium.fr

Annexe 4 Le stress dans tous ses états

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Je vis un événement stressant | <input type="checkbox"/> J'ai les idées confuses |
| <input type="checkbox"/> J'ai le cœur qui bat vite | <input type="checkbox"/> Je réfléchis au ralenti |
| <input type="checkbox"/> Je n'arrive pas à me détendre | <input type="checkbox"/> Je n'arrive pas à me concentrer |
| <input type="checkbox"/> Je ressens des difficultés à respirer | <input type="checkbox"/> Je suis irritable, j'ai les nerfs à fleur de peau |
| <input type="checkbox"/> Lorsque je ne peux pas fumer, je grignote | <input type="checkbox"/> Je me sens inquiet, anxieux |
| <input type="checkbox"/> Je sens une boule dans la gorge | <input type="checkbox"/> Je ressens le doute |
| <input type="checkbox"/> Je prends du poids | <input type="checkbox"/> J'ai des troubles digestifs |
| <input type="checkbox"/> J'ai la tête vide | <input type="checkbox"/> Je me sens sous pression en permanence |
| <input type="checkbox"/> J'ai souvent des coups de déprime | <input type="checkbox"/> J'ai souvent des maux de tête |
| <input type="checkbox"/> Je grignote entre les repas | <input type="checkbox"/> J'ai souvent mal au dos |
| <input type="checkbox"/> J'ai tendance à somnoler dans la journée | <input type="checkbox"/> J'ai du mal à prendre du temps pour moi |
| <input type="checkbox"/> Je m'endors difficilement | <input type="checkbox"/> J'ai souvent des crampes et des courbatures |
| <input type="checkbox"/> Je me réveille plusieurs fois dans la nuit | <input type="checkbox"/> Je me sens dépassé par les événements |
| <input type="checkbox"/> Je me réveille fatigué | |

La préparation de l'accueil

TP Prep'exam → Un accueil olympique

Vous êtes à l'accueil du club de badminton **Les Attaques** base arrière du Calais des Jeux Olympiques de Londres. Vous êtes chargé de l'accueil physique des équipes de badistes sous la responsabilité de Thierry Mirantdan, président du club.



Votre travail

Vous effectuez votre prise de poste à l'accueil.

- 1 Procédez à l'évaluation de votre poste de travail, **doc 1**, **annexe 1**, colonne 1.
- 2 Proposez des solutions aux points négatifs relevés, **annexe 1**, colonne 2.
- 3 Comparez les porte-raquettes, **doc 2**, **annexe 2**, et choisissez le moins encombrant au sol.

Doc 1 Bienvenue chez les badistes



Annexe 1 Un accueil revu et corrigé

Constats réalisés	Solutions proposées
Borne d'accueil (ou banque d'accueil) et sol encombrés	Ranger la borne d'accueil, trier, classer et débarrasser le sol
Chaussures non rangées par paire	Rassembler les baskets par paire et les ranger dans un espace dédié (boîtes, armoires...)
Volants non rangés dans les boîtes	Ranger les volants dans les boîtes et les boîtes dans un espace dédié
Sacs devant l'accueil gênant le passage	Ranger les sacs ou les entreposer dans des consignes ou dans un espace plus approprié
Raquettes sur la borne d'accueil	Ranger et rassembler les raquettes sur un présentoir
Les raquettes ne sont pas dans leur housse	Protéger les raquettes dans leur housse
Poubelle pleine et signalétique tombée	Vider les poubelles et ne pas les laisser devant l'accueil Fixer solidement la signalétique
Tee-shirts mal présentés	Plier les tee-shirts ou les disposer sur un présentoir

Doc 2 Un support bien pensé



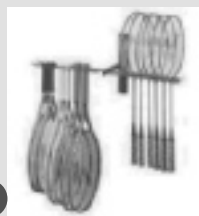
1

▲ Chariot de stockage 100 raquettes et 50 tubes, robuste et maniable, idéal club et cours EPS



2

▲ Chariot de rangement de 30 emplacements numérotés, déplacement facile



3

▲ Porte-raquettes mural, livré avec fixation au mur pour 20 raquettes de tennis ou 40 de badminton

Annexe 2 Un choix motivé

Type de support	Caractéristiques	Avantages	Choix
Chariot de stockage	Pour 100 raquettes + 50 tubes	Robuste et maniable Idéal club et EPS	
Chariot de rangement	Pour 30 raquettes	Emplacements numérotés Déplacement facile	
Porte-raquettes	Pour 40 raquettes de badminton	Mural, livré avec fixation au mur	X

TP Approfondissement → Un club accueillant

Vous poursuivez vos activités au club de badminton **Les Attaques**. Garant de l'image du club, vous mettez tout en œuvre pour offrir un accueil exceptionnel aux licenciés. Pourtant le responsable, Thierry Mirantdan, a constaté des manquements au règlement.



1 Actualisez les différents panneaux, (annexe 1), après consultation du livret d'accueil, doc 1.

Doc 1 Un livret d'accueil explicite

Quelques conseils avant de jouer !

1. Dès que vous pénétrez dans la salle du gymnase, vous chausserez une paire de chaussures de salle PROPRES et ne marquant pas le sol. Pourquoi des chaussures de salle ? Tout simplement pour garder le gymnase propre et éviter d'abîmer le revêtement du sol avec des chaussures d'extérieur.

2. Ouverture de la salle à 18 heures, si vous arrivez parmi les premiers, n'hésitez pas à installer poteaux et filets, à deux cela ne prend que quelques minutes.

3. Au badminton, les muscles et tendons sont extrêmement sollicités.

Il est vivement conseillé de s'échauffer quelques minutes avant de débiter. Une absence d'échauffement peut entraîner, outre des douleurs désagréables, des accidents plus ou moins graves.

S'échauffer c'est faire quelques tours de salle en petite



foulée, en avant, à reculons, en pas chassés et en accélérations courtes. Ensuite, ou en même temps, quelques mouvements de rotation des bras et des poignets. Après avoir couru, procéder à des assouplissements et des étirements (surtout les chevilles). Cette séance ne prend pas plus de 10 minutes.

4. Au cours d'un match, on se déshydrate très vite. Il est donc conseillé de boire régulièrement avant, pendant et surtout après un match. Cela pourra éviter crampes et courbatures.

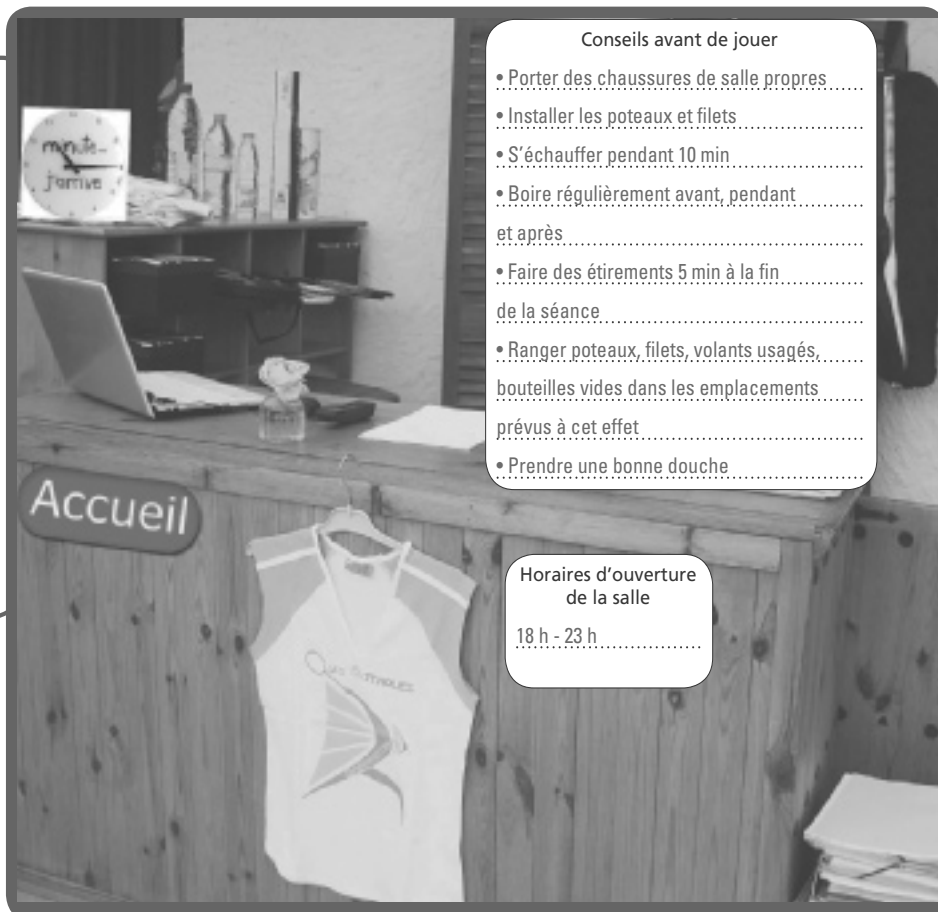
5. Cinq minutes avant la fin de la séance, il est vivement recommandé de faire quelques étirements, surtout si vous vous êtes bien « défoulé ». Vous verrez la différence le lendemain matin.

6. À la fin de la séance (22 h 45), il est demandé à chacun de participer au rangement du gymnase : poteaux, filets, ramassage des volants usagés, bouilles vides.

Ensuite, une bonne douche chaude. Fermeture de la salle à 23 heures.

Livret d'accueil Les Attaques Badminton

Annexe 1 Des conseils et infos dès l'accueil



Conseils avant de jouer

- Porter des chaussures de salle propres
 - Installer les poteaux et filets
 - S'échauffer pendant 10 min
 - Boire régulièrement avant, pendant
- et après
- Faire des étirements 5 min à la fin
- de la séance
- Ranger poteaux, filets, volants usagés,
- bouteilles vides dans les emplacements
- prévus à cet effet
- Prendre une bonne douche

Horaires d'ouverture
de la salle

18 h - 23 h

Votre responsable croise un adhérent, Juannes, qui lit le message laissé habituellement lors des courtes absences de la personne en charge de l'accueil. Il ne le trouve pas très adapté au regard de l'objectif d'accueil recherché et vous le rejoignez dans son analyse.

2 Proposez un nouveau message d'accueil sur l'horloge illustrée, (annexe 2).

Doc 2 Une attente bien mal annoncée



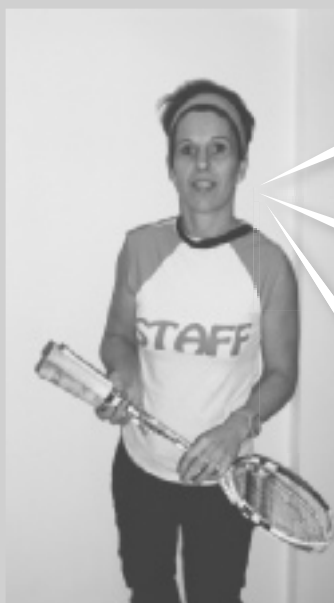
Annexe 2 La pendule à l'heure de l'accueil



Après cinq minutes d'absence, vous êtes de retour à votre poste et apercevez Juannes.

3 Formulez dans les bulles réservées à cet effet les phrases que vous souhaitez utiliser pour accueillir professionnellement cet adhérent, **annexe 3**.

Annexe 3 Un accueil par étape



Bonjour monsieur.

Je vous prie de bien vouloir m'excuser
pour cette attente.

En quoi, puis-je vous aider ?

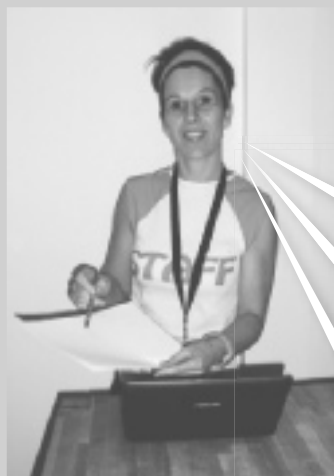
Oui, bonjour, je peux jouer au maximum
jusqu'à quelle heure ?



Vous pouvez jouer jusqu'à 22 h 45, et ensuite
vous avez juste le temps de prendre votre douche, ...
nous fermons à 23 heures.

Souhaitez-vous d'autres renseignements ? ..

Je vous souhaite un bon match, monsieur, à tout à l'heure.



TP Prep'exam → Aux sources de l'accueil

Sur les conseils de Lucas Moreau, chef de bassin, vous vous présentez au **Centre nautique municipal** de Luc-en-Diois (26) pour votre recherche de stage. Un enfant patiente au vestiaire. Il attend d'être accueilli par Emma, hôtesse saisonnière. Vous observez la situation.



Votre travail

- 1 Décrivez le comportement de l'agent d'accueil **doc.** **annexe 1** colonne 1.
- 2 Présentez les signaux de communication non verbale à adopter **annexe 1**, colonne 2.
- 3 Décryptez les pictogrammes affichés à l'accueil, **annexe 2**.

Doc Un accueil au vestiaire



Bonjour, puis-je vous renseigner ?

Annexe 1 Vers un accueil personnalisé

Photo	Description de la situation	Attitude à adopter
1	Tête baissée, ne regarde pas, coude supportant le haut du corps, posture fermée.	Se rendre disponible, avoir une posture ouverte, tête levée, regard, sourire, posture debout s'il y a quelqu'un à accueillir.
2	Toujours tête baissée alors qu'un enfant attend, elle tapote sur son téléphone portable, l'attente semble longue car l'enfant montre des signes d'impatience.	Être debout, se rendre disponible, sourire à l'interlocuteur, le regarder, le saluer et lui proposer son aide.
3	Elle ne regarde pas son interlocuteur en lui donnant le panier vestiaire, elle est au téléphone et n'est pas en situation d'accueil physique. Aucune explication ne semble être donnée à l'enfant.	Privilégier une forme d'accueil, physique ou téléphonique et éviter de faire les deux en même temps. Privilégier le sourire et le regard pour communiquer avec la personne en attente. Se rendre disponible dès que possible.
4	Accueil agréable, sourire, regard, geste d'ouverture, gentillesse et disponibilité, formule d'accueil.	Être à l'écoute. Rester disponible. Garder les gestes d'ouverture.

Annexe 2 Une piscine sécurisée

RÈGLEMENT PISCINE



Il est obligatoire de :

se doucher ; passer dans le pédiluve ;

surveiller les jeunes enfants.



Il est interdit de :

porter des shorts de bain ; porter des chaussures ; fumer ;

amener son animal domestique ; jouer au ballon ; courir ;

utiliser un équipement de PMT (palmes, masque, tubas) ;

écouter de la musique ; apporter de la nourriture.



TP Approfondissement → Le grand plongeon

Votre candidature étant retenue par Lucas Moreau, chef de bassin, vous effectuez votre période de formation de trois semaines au **Centre nautique municipal** de Luc-en-Diois (26). Vous travaillez en collaboration avec Matéo, pompier volontaire et aussi maître-nageur sauveteur au centre. Votre mission consiste en l'accueil du public, la gestion des entrées piscine et à la remise et récupération des paniers vêtements.



- 1 Détaillez les éléments de votre attitude, de l'expression de votre visage et les premiers mots prononcés, signes de l'adoption d'un comportement professionnel, **doc 1**, **(annexe 1)**, lors de votre accueil du public.

Doc 1 À vos marques

L'adage dit : « Nous n'avons pas deux fois l'occasion de faire une première bonne impression ». Il existe une technique simple pour ne rien oublier : la règle des 4 x 20.

Rien à voir avec les dimensions de la piscine.

Les 4 x 20, tout se joue dans les 20 premières secondes :

- les 20 premiers gestes : attitude et apparence, manière d'occuper l'espace ;
- les 20 centimètres du visage : expression, regard, yeux, bouche ;
- les 20 premiers mots : phrase de présentation, débit, ton et timbre de voix, intonations.

www.doc-etudiant.fr

Annexe 1 Top Chrono



Mon attitude

Tenue professionnelle (vêtements légers et sportifs) ; se rendre disponible (se lever, si position assise) ; posture irréprochable (se tenir droit, ne pas mâcher de chewing-gum, ne jamais avoir l'air inoccupé) ; gestes d'ouverture (bras non croisés) ; attitude dynamique (face au client), esprit positif (aucun signe de négation).

Mon visage

Détendu, souriant, regard franc, accueillant, mimiques chaleureuses, intérêt pour l'interlocuteur.

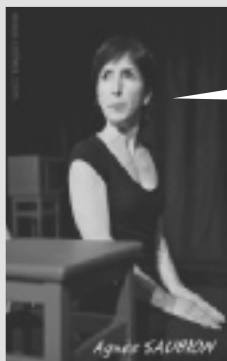
Mes premiers mots

Bonjour « Titre de civilité ».
En quoi puis-je vous aider ?

Matéo, en qualité de pompier, travaille ponctuellement au Théâtre de Die comme agent de sécurité. Ce week-end, il a assisté au spectacle humoristique *Stress en Pièces* de la compagnie Théâtre Job créée en 1973. Cette pièce de théâtre de Georges Berdot, auteur et metteur en scène, montre l'importance du stress dans le monde du travail. Matéo vous a laissé la plaquette de présentation du spectacle à l'accueil.

- 2 Lisez le **doc 2** puis surlignez la définition du SBAM, et personnalisez votre prise de congé pour chacun des moments de la journée proposés en adoptant le SBAM Plus, **doc 3**, **annexe 2**.

Doc 2 La formule magique



Soit ! J'ai commencé à travailler comme caissière dans un supermarché. Formation des plus succinctes. « Le client est roi, faut pas le faire attendre, et surtout n'oubliez pas, SBAM, SBAM, SBAM ».

Agnès Saubion, comédienne, extrait de *Stress en Pièces*,
www.theatrejob.com, www.cothea.com

Le SBAM de 8 heures à 22 heures

Les hôtesses de caisse d'Auchan doivent dispenser le SBAM (pour Sourire, Bonjour, Au revoir, Merci), indispensable formule magique qui laisse au client une impression favorable de son passage dans le magasin. La formule lancée par Auchan a fait école chez tous les concurrents. Du coup, l'enseigne a perfectionné son concept avec le SBAM Plus : où la caissière doit personnaliser le contact avec son client dans sa formule de politesse.

Doc 3 Un ticket très aimable

= TOTAL (8) 23,30 €

Ticket	Date	Heure	Caisse
0235	20/12	17:08	013

Merci de votre visite. À bientôt.
Votre magasin vous souhaite
de joyeuses fêtes.

Annexe 2 Une recette miracle

Moment de la journée	Phrase d'accueil personnalisé SBAM Plus
Matin	Bonne journée « Titre de civilité ».
Midi	Bonne journée, bon appétit, bon après-midi « Titre de civilité ».
Après-midi	Bonne fin d'après midi, bonne soirée « Titre de civilité ».
Vendredi soir	Bonne soirée, bon week-end « Titre de civilité ».
Samedi soir	Bonne soirée, bon week-end, agréable dimanche « Titre de civilité ».
Fêtes annuelles	Joyeuses fêtes, joyeuses Pâques, « Titre de civilité »...

- 3 Incarne le second rôle et conseille Agnès, la caissière, sur l'attitude qu'elle aurait dû adopter face à cette situation docs 4 et 5, annexe 3.

Doc 4 Le stress mis en pièces



SBAM ?

J'ai tenu 10 ans, et puis j'en ai eu marre !
Un client. Le genre désagréable. Il trouvait que j'allais pas assez vite. J'arrivais pas à trouver le code-barres sur sa bouteille de Coca-Cola ! Il a commencé à m'insulter, méchamment, à me dire que si je faisais un boulot de c..., c'est parce que je n'étais qu'une c... !... Oh, en temps normal, j'aurais encaissé. Une caissière, c'est fait pour ça. Mais, là, j'étais énervée. Je me suis levée, j'ai pris la bouteille de Coca et je la lui ai fracassée sur la tête ! Et ça a fait SBAM ! Faut dire que le Coca, c'était pas du light, alors, forcément, il a sacrément accusé le coup. Sur ce, mon chef de service est arrivé. En hurlant. L'aurait pas dû ! Lui aussi, je l'ai cocalisé. Re-SBAM !

Extrait de *Stress en Pièces*, www.theatrejob.com, www.cothea.com

Doc 5 Un bon remède

10 trucs pour faire face aux clients difficiles

- Ne prenez pas les remarques ou le manque de respect de manière personnelle.
- Laissez les critiques glisser sur vous.
- Fermez-vous à l'énergie négative.
- Dites-vous que votre interlocuteur a dû passer une mauvaise journée.
- Ne retenez que le positif : pensez à tous ceux qui sont agréables.

- Affichez votre plus beau sourire à une personne désagréable. Ne sous-estimez jamais la force d'un sourire. En lui souriant, vous la désarçonnez.
- Parlez calmement. Crier, se mettre en colère demandent une énergie considérable.
- Demandez à vos collègues de vous aider.
- Protégez-vous et conservez votre énergie positive.

Annexe 3 Un accueil adapté



Face à ton client désagréable tu aurais dû :

- ne pas prendre cette insulte pour toi et laisser les critiques glisser ;
 - te fermer à ses énergies négatives afin de ne garder que le positif ;
 - te dire que ton client avait dû passer une mauvaise journée.
- Au lieu de t'énervier, il fallait continuer de sourire, lui parler calmement et ne pas hésiter à te protéger en demandant de l'aide à tes collègues.

- 4 Reformulez les situations d'accueil jouées par les différents acteurs afin d'obtenir un véritable accueil professionnel, **doc 6**, **annexe 4**.

Doc 6 Un accueil à toute vitesse

Oui ? Carte de séjour ? Escalier B, 3^e étage, porte 15.

Suivant ! Hôpital de la Miséricorde, bonjour. C'est votre dossier ? Faites voir. Il n'est pas rempli, bonsoir. Suivant !

Oui ? Les vignettes ? Porte A. A comme analphabète. Ah bon, vous l'êtes. Eh bien, c'est pas compliqué, c'est juste avant la porte C.



Oui ? Oui, je sais que ça fait 15 jours que vous attendez, mais moi, j'en ai encore pour 30 ans !

Les comédiens jouent le rôle de « bureaucrates » travaillant derrière un guichet. Tous s'expriment à une très grande vitesse.

Stress en Pièces, spectacle écrit et mis en scène par Georges Berdot, www.theatrejob.com

Annexe 4 Bonjour et bienvenue !

Situation	Accueil professionnel
1	Bonjour madame/monsieur, en quoi puis-je vous aider ? Vous souhaitez une carte de séjour, vous pouvez vous diriger au 3 ^e étage, porte 15. Je vous oriente vers l'escalier B (paroles accompagnées d'un geste de direction).
2	Personne suivante s'il vous plaît. Bonjour madame/monsieur, en quoi puis-je vous aider ? Le dossier que vous me remettez n'est pas rempli, si vous le souhaitez, nous allons le compléter ensemble. Je vous en prie, asseyez-vous...
3	Bonjour madame/monsieur, en quoi puis-je vous aider ? Vous souhaitez obtenir des vignettes, je vous invite à vous diriger vers la porte A, c'est la première porte sur votre droite (paroles accompagnées d'un geste de direction).
4	Bonjour madame/monsieur, en quoi puis-je vous aider ? Je comprends que votre attente de 15 jours vous semble longue, nous allons voir ensemble où en est votre dossier.

La prise en compte de la demande

TP Approfondissement → Century 21, votre référence habitat

Vous êtes en période de formation en milieu professionnel chez **Century 21** à Ajaccio en Corse. Sabine Gavois, votre responsable, a eu un entretien téléphonique avec M. Leroy qui souhaite acheter un appartement à Ajaccio. Elle vous demande de l'accueillir cet après-midi à 15 heures.



1 Sélectionnez puis classez, **doc 1** et **doc 2**, les caractéristiques à prendre en compte pour la recherche de l'appartement de M. Leroy, (**annexe 1**).

Doc 1 Une famille qui s'agrandit

MME GAVOIS : Société Century 21, bonjour, Sabine à votre écoute.

M. LEROY : Bonjour madame, M. Leroy. Ma femme et moi-même souhaitons acheter un appartement en centre-ville d'Ajaccio, proche des écoles et des rues commerçantes car notre famille s'agrandit.

MME GAVOIS : Un appartement en centre-ville, combien de chambres souhaitez-vous ?

M. LEROY : Au moins trois chambres.

MME GAVOIS : Très bien, j'ai pris note, monsieur Leroy. Afin de satisfaire au mieux votre demande, vous serait-il possible de passer à l'agence aujourd'hui ?

M. LEROY : Oui, je peux passer vers trois heures, cela vous convient-il ?

MME GAVOIS : Oui, je vous attends cet après-midi à quinze heures. Au revoir, monsieur Leroy.

M. LEROY : Au revoir.

Doc 2 Les critères de choix

- Pavillon, maison.
- Studio : appartement d'une seule pièce principale, avec un coin cuisine (kitchenette), une salle d'eau et un WC.
- F1 : appartement d'une seule pièce principale, avec cuisine séparée.
- F2 : appartement de deux pièces principales, avec cuisine séparée.
- F3 : appartement de trois pièces principales, avec cuisine séparée.
- Propriétaire, locataire.
- Style de maison ou appartement : contemporain, moderne, ancien.
- Logement meublé ou non meublé.
- Montant de la taxe foncière et taxe d'habitation.
- Surface habitable.
- Lieu : quartier, arrondissement, banlieue ; centre-ville, périphérie, campagne, bordure de mer.
- Rues commerçantes, proximité des écoles et des transports (lignes de bus, gare...).
- Résidence.
- Au rez-de-chaussée, à l'étage.
- Nombre de chambres.
- Chauffage individuel ou collectif : gaz, fuel.
- Eau chaude individuelle ou collective : gaz ou électrique.
- Électricité.
- Ascenseur.
- Balcon, terrasse, jardin.
- Parking privé, garage.
- Prix de la location, prix d'achat.

Annexe 1 Des caractéristiques bien classées

Type de bien	Style d'appartement	Secteur géographique
F3, résidence Meublé ou non meublé	Contemporain, ancien	Centre-ville
Environnement	Budget	Option
Rues commerçantes, écoles proches Transports : gare, lignes de bus	Prix d'achat Taxe foncière, taxe d'habitation Gaz, eau Électricité	Nombre de chambres, balcon, terrasse RDC/étage, parking privé, garage

- 2 Préparez votre entretien en tenant compte des caractéristiques retenues, **(annexe 2)**.
- 3 Classez vos questions dans l'ordre où vous comptez les poser, **(annexe 2)**, colonne 4.

Annexe 2 Votre plan de découverte

Type de question	Objectif	Vos questions	Priorité
Fermée	Obtenir une information précise du client	Aimeriez-vous un appartement meublé ?	7
		Avec quelle énergie souhaitez-vous chauffer votre appartement ?	8
		Désirez-vous un parking privé ou un garage ?	10
		Quel est votre budget ?	12
		Désirez-vous un appartement en résidence ?	5
Ouverte	Inviter le client au dialogue	Où souhaitez-vous habiter ?	2
		Quel style d'appartement aimeriez-vous ?	4
		Quel environnement souhaitez-vous autour de votre appartement ?	8
		Souhaitez-vous un appartement au rez-de-chaussée ou à l'étage ?	6
Alternative	Guider le client dans son choix	Souhaitez-vous être propriétaire ou locataire ?	1
		Souhaitez-vous un appartement F1 ou F2 ou F3 ?	3
		Désirez-vous un appartement avec ascenseur ou sans ascenseur ?	9
		Désirez-vous un balcon ou une terrasse ?	11

Il est 15 heures, M. Leroy se présente à l'agence.

4 Complétez le dialogue, (annexe 3), à l'aide de votre plan de découverte, de l'(annexe 2) et du doc 3.

Doc 3 Le guide de l'entretien efficace

Avant

Préparer son matériel : téléphone, stylo, agenda.

Pendant

- Saluer le client.
- Se présenter et présenter la société.
- Installer un climat de confiance.
- Questionner le client afin de déterminer correctement sa demande.

- Préciser que ce premier contact a pour but de cerner au mieux la demande afin que l'agent immobilier ou l'agent immobilier stagiaire propose le bien idéal.
- Fixer un rendez-vous selon les disponibilités du client et de l'agent immobilier (consulter l'agenda).
- Confirmer la date et l'heure du rendez-vous.

Après

- Compléter le dossier candidature achat ou location.
- Ajouter le rendez-vous sur l'agenda.

Annexe 3 Un entretien de « pro »

VOUS : Bonjour, monsieur Leroy, que puis-je faire pour vous ?

M. LEROY : Je recherche un appartement car la famille s'agrandit dans deux mois.

VOUS : Souhaitez-vous être propriétaires ou locataires ?

M. LEROY : Ma femme et moi-même aimerions être propriétaires.

VOUS : Où désirez-vous vous loger ?

M. LEROY : Nous préférons rester sur Ajaccio, en centre-ville car c'est une belle ville.

VOUS : Aimeriez-vous un appartement F2 ou F3 ?

M. LEROY : Je préfère un F3 avec la venue de notre enfant.

VOUS : Très bien. Quel style d'appartement aimeriez-vous ?

M. LEROY : Notre appartement actuel est ancien, il ne nous plaît plus. Depuis que nous avons visité l'appartement de nos amis, nous envisageons quelque chose de moderne.

VOUS : Où désirez-vous habiter ?

M. LEROY : Je préfère dans un quartier calme en résidence.

VOUS : Avez-vous une préférence pour le rez-de-chaussée ou l'étage ?

M. LEROY : Plutôt au premier étage avec ascenseur. C'est plus pratique pour les courses surtout avec les enfants !

VOUS : Souhaitez-vous être près des écoles, de la gare ou des rues commerçantes ?

M. LEROY : Ma femme et moi-même souhaitons habiter près d'une école maternelle et primaire.

VOUS : Recherchez-vous une terrasse ou un balcon afin de profiter du soleil ?

M. LEROY : Une terrasse serait idéale pour les enfants.

VOUS : Désirez-vous un parking privé ou un garage ?

M. LEROY : Un garage, il n'y a jamais de place pour se garer à Ajaccio !

VOUS : Quel est votre budget ?

M. LEROY : 200 000 €

VOUS : Si j'ai bien compris, vous recherchez un appartement F3, moderne, à Ajaccio, en centre-ville. Vous souhaitez également être au premier étage, proche d'une école maternelle et primaire, avec une terrasse pour un budget de 200 000 €. C'est cela ?

M. LEROY : Oui, tout à fait.

La famille Leroy vous a quitté satisfaite. Quelques minutes plus tard, vous devez accueillir Mme et M. Petit.

5 Rédigez, à l'aide des **docs 3** et **4** le scénario d'entretien que vous comptez mettre en œuvre avec Mme et M. Petit, (**annexe 4**).

Doc 4 Une maison rêvée



Nous sommes à la retraite et souhaitons passer nos vieux jours à Bonifacio. Nous désirons acheter une maison dans un quartier calme et à proximité des commerces. La maison doit être spacieuse, au moins trois chambres, et un jardin pour accueillir nos petits-enfants durant les vacances scolaires.

Annexe 4 Une préparation utile

Étapes	Vos interventions
Accueil	Bonjour, « Prénom Nom du stagiaire ». Puis-je vous renseigner ?
Recherche des besoins	Où souhaitez-vous vous loger ? Désirez-vous habiter en appartement ou dans une maison ? Souhaitez-vous être propriétaires ou locataires ? Quand désirez-vous emménager ? Quelle superficie désirez-vous pour votre maison ? Souhaitez-vous être près des écoles, de la gare ou des rues commerçantes ? Combien de chambres pour ce logement ? Aimeriez-vous une cour ou un jardin ? Désirez-vous un garage ? Quel est votre budget ?
Reformulation	Si je vous ai bien compris, vous recherchez...

6 Simulez, sous la forme d'un jeu de rôles, la situation du **doc 4**, en faisant appel à l'un de vos camarades et en vous appuyant sur l'(**annexe 4**).

Internet • Access

TP

Informatique

→ Le salon de l'habitat

Vous poursuivez votre découverte de la société **Century 21**, sous la responsabilité de votre tutrice, Sabine Gavois. Nous sommes le 19 septembre et de retour du salon de l'habitat à Paris, votre responsable vous charge de mettre à jour le fichier clients et de contacter M. Dupuis.



Vos activités

Lors du salon de l'habitat, plusieurs clients ont attiré votre attention sur le respect de la loi « Informatique et Libertés » concernant l'utilisation des fichiers clients. Vous décidez d'en savoir plus.

- 1 Connectez-vous sur le site www.cnil.fr et complétez l'**(annexe 1)**.
- 2 Mettez à jour le fichier clients, **06_fichier-clients.accdb**, à l'aide du **doc 1**.
- 3 Envoyez un courriel de réponse à M. Dupuis, **(annexe 2)**, à l'aide des **docs 1 et 2**.

Doc 1 Les nouveaux prospects du salon de l'habitat

Fiche client

Nom : Dupuis**Prénom** : Nicolas**Adresse** : 5 rue Saint-Honoré
75001 Paris**Tél.** : 06 15 87 95 02**Courriel** : nicolasdupuis@orange.fr**Remarque(s)** : souhaite louer un appartement à Calvi à partir d'octobre, budget 650 €.

Fiche client

Nom : Jovenelli**Prénom** : Camille**Adresse** : 78 place du Général-de-Gaulle 13001 Marseille**Tél.** : 06 03 65 45 80**Courriel** : camille55@free.fr**Remarque(s)** : étudiante, recherche studio, budget 300 €, près université Ajaccio pour octobre.

Fiche client

Nom : Kuschnick**Prénom** : Pierre et Tatiana**Adresse** : 34 rue Maurice-Bertaux
59210 Coudekerque-Branche**Tél.** : 03 28 64 31 66**Courriel** : pierrekuschnick@laposte.fr**Remarque(s)** : retraités, recherchent résidence en bord de mer à Aleria en Corse.

Doc 2 Les consignes de Mme Gavois

NOTE

Date : 8 octobre 201n**Client à contacter** : M. Dupuis

Envoyer un courriel à ce client en lui rappelant notre rencontre au salon de l'habitat le 12 septembre à Paris.

Cherchez à louer un appartement à Calvi dès le 30 septembre 201n. Nous avons une proposition à lui soumettre : appartement de 40 m² avec deux chambres souhaitées, cuisine équipée, parking privé, proche des rues commerçantes, vue sur la mer. Prix 645 € charges comprises : eau. Les charges non comprises : électricité et gaz.

Possibilité de le visiter (lui demander ses disponibilités). Signer le courriel de votre nom.

Annexe 1 Des fichiers réglementés

Points d'analyse	Vos réponses
Signification du sigle Cnil	Commission nationale de l'informatique et des libertés.
Date de création	Le 6 janvier 1978.
Nom de la loi	La loi Informatique et Libertés.
Rôle de la Cnil	<ul style="list-style-type: none"> – Veiller à la protection des données personnelles. – Veiller à ce que les nouvelles technologies ne portent pas atteinte aux droits des personnes, à leur vie privée, aux libertés individuelles ou publiques. – Informer les personnes de leurs droits sur le traitement de données personnelles. – Contrôler et sanctionner les responsables de traitement de données en cas de non-respect de la loi.
Sanctions prévues par la Cnil	<ul style="list-style-type: none"> – Des avertissements. – Des sanctions pécuniaires pouvant aller jusqu'à 300 000 €.

Annexe 2 Votre proposition de courriel

The screenshot shows a classic Windows-style email application window titled "Curt Miu - Messagerie (NTSE)". The interface includes a menu bar (Message, Insertion, Options, Format du texte, Développement), a toolbar with icons for actions like "Envoyer", "Ajouter une pièce jointe", and "Insérer", and a main composition area. In the "To:" field, the address "nicolasdupuis@orange.fr" is entered. The subject line reads "Votre demande de logement". The body of the email contains a message about a housing offer in Calvi, Corsica, dated September 12, 2011.

Curt Miu - Messagerie (NTSE)

Message Insertion Options Format du texte Développement

Envoyer Ajouter une pièce jointe Insérer

To: nicolasdupuis@orange.fr

Objet: Votre demande de logement

Bonjour,

Suite à votre demande lors du salon de l'habitat de Paris du 12 septembre 2011 concernant une location d'appartement à Calvi, en Corse, pour le mois d'octobre, nous vous proposons l'offre suivante :

un appartement de 40 m² situé à Calvi, vue sur la mer et proche des commerces, composé de :

- deux chambres ;
- une cuisine équipée ;
- un parking privé.

Son loyer est de 645 € charges incluses (eau).

Nous incluons les charges suivantes : électricité et gaz.

Vous avez la possibilité de le visiter quand vous le désirez. Pour ce faire, contactez-nous afin de fixer ensemble un rendez-vous selon vos disponibilités.

Cordialement

Prénom Nom du stagiaire

TP Prep'exam ➡ Un soleil bleu outre-mer

COLI
PAYS

Le formulaire présent dans la brochure « Colipays » invite les clients à passer commande soit par courrier, soit directement par téléphone.

- 1 Prenez connaissance du bon de commande, **doc 1**, et préparez dix phrases de questionnement en **annexe 1** afin de pouvoir guider votre interlocuteur et satisfaire sa commande par téléphone.
- 2 Répondez aux interrogations des clients, **annexe 2** à partir du calendrier de livraison, **doc 2**.

[illegible]

Annexe 1 Un avant-goût du voyage

1. Colipays bonjour, en quoi puis-je vous aider ?
2. Avez-vous un numéro de client et/ou pouvez-vous m'indiquer vos coordonnées ?
3. Merci « nom du client », quel colis souhaitez-vous commander ?
4. Souhaitez-vous ajouter un kit, dvd, livre, pendentif, à votre colis ?
5. Pouvez-vous m'indiquer les coordonnées du destinataire ?
6. Avez-vous le numéro de portable du destinataire afin de le prévenir de la livraison ?
7. Quand souhaitez-vous la livraison, rapidement ou en envoi différé ?
8. Comment réglez-vous, au comptant ou par carte bancaire ?
9. Souhaitez-vous passer une autre commande ?
10. Ai-je répondu à votre demande, souhaitez-vous de plus amples informations ?



Doc 2 Une livraison différée

**Profitez
gratuitement**
de la livraison différée

En commandant mon Colipays aujourd'hui, il sera préparé et livré à la date que je souhaite, selon le calendrier des livraisons

CALENDRIER DES LIVRAISONS

Pour la Métropole		Pour la Réunion
Départ	Livraison	Livraison
Lundi	Mercredi	du mardi au samedi
Mardi	Jeudi	
Mercredi	Vendredi	
Jeudi	Samedi	
Dimanche*	Mardi*	

*de décembre à mi-janvier

Annexe 2 Une métropole rapidement livrée

Question des clients	Vos propositions de réponse
« Quel est le coût de la livraison si elle est différée ? »	« La livraison différée est gratuite. »
« Si je commande ce lundi matin, quel sera le jour de livraison ? »	« Pour une commande le lundi avant 15 heures, la livraison s'effectuera le mercredi suivant. »
« En commandant ce mardi soir, mon colis arrivera-t-il rapidement ? »	« Pour une commande mardi soir, le départ étant le mercredi, la livraison sera prévue le vendredi. »
« Une livraison est-elle possible si je commande ce dimanche de Noël ? »	« La commande ce dimanche de Noël sera livrée le mardi. »

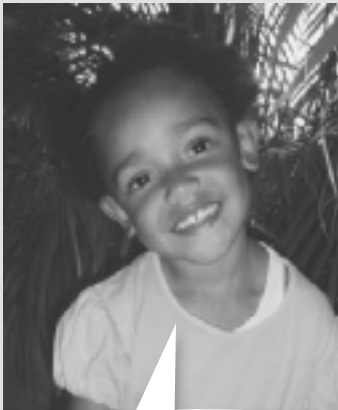
TP Approfondissement → Une pensée... C'est livré !

Dans le cadre de votre mission chez **Colipays**, vous vous préparez à l'accueil des clients en magasin, sous la responsabilité de Frédéric Faby. Vous prenez connaissance des différentes demandes puis formulez les éléments de réponses adaptés. Une petite fille prénommée Sofia se présente à vous, accompagnée de son père.



- 1 Reformulez la demande de Sofia, **doc 1**, **annexe 1**, **colonne 1** puis répondez à sa demande en utilisant des phrases positives pour la satisfaire, **doc 2**, **annexe 1**, **colonne 2**.

Doc 1 Une belle intention



Bonjour, je m'appelle Sofia, ma mamie est en métropole. Papa, qui est resté à la Réunion avec moi, voudrait envoyer des goyaviers car mamie adore ces fruits.

Doc 2 Un colis tout prêt

Colipays est une gamme de colis cadeaux prêts à offrir, contenant les meilleurs produits réunionnais, livrés à domicile en 48 heures en métropole et en 72 heures en Europe.

www.colipays.com



Annexe 1 Une demande bien comprise

Reformulation de la demande de Sofia	Réponses formulées
Le père de Sofia qui vit à la Réunion souhaite faire parvenir à sa mère en métropole des goyaviers.	<p>Bonjour Sofia... Ton père veut faire parvenir à ta grand-mère des goyaviers.</p> <p>Je comprends, c'est possible avec Colipays.</p> <p>Nous pouvons lui envoyer de sa part un colis tout prêt avec à l'intérieur des fruits et des goyaviers de la Réunion.</p> <p>C'est un « Coligoyavier » au prix de 69 euros au lieu de 79 euros.</p> <p>Il sera livré chez elle dans 48 heures, soit dans deux jours.</p>

- 2 Rassurez Sofia en lui donnant toutes les informations nécessaires à l'envoi de ses doudous, docs 3 et 4, annexe 2.

Doc 3 Un colis cadeau

Avec Colikado
le plus maniable colis et l'assurance de que je n'ai jamais le souci.

et surtout moins cher !

48.72€

Les points forts de Colikado
Plus facile, plus complet, plus sécurisé, plus rapide, plus sûr, plus bon, plus économique.

4 formules prépayées

1 kg	35€
2 kg	50€
3 kg	55€
6 kg	65€
12 kg	85€
20 kg	140€

Doc 4 Une demande « doudou »



Je vais rejoindre mamie pour les vacances mais mes trois doudous préférés ne rentrent pas dans la valise, ils vont me manquer terriblement ! Est-ce qu'ils pourraient aussi voyager dans le colis des fruits ? Ils sont tellement légers.

Annexe 2 Une réponse rassurante

Ne t'inquiète pas Sofia, nous pouvons trouver une solution pour faire venir aussi tes doudous. Cette fois, c'est ton papa qui achète les fruits et notamment les goyaviers qu'il veut envoyer, il choisit un Colikado en fonction du poids, il met les fruits à l'intérieur, et aussi tes doudous. Et voilà, ta mamie reçoit le colis et tu retrouves tes doudous dès ton arrivée.



- 3 Répondez aux questions de Sofia à l'aide du **doc 5**, en utilisant des phrases positives et rassurantes, (**annexe 3**).

Doc 5 Un Colipays bien compris



COLI PAYS Une gamme de colis cadeaux livrés en métropole en 48 heures

COMMANDE

Téléphone **02 62 28 99 99***
* 0,09 €/min

Internet **www.colipays.com**

Fax **0262 28 43 70**

Courrier Colipays - libre réponse
n° 66 01-94/38
97438 Sainte-Marie
(sans affranchir)

Service clientèle et suivi colis
06 62 28 97 97

Le paiement

Colipays.com a confié son système de paiement à un prestataire spécialisé dans la sécurisation des paiements en ligne. Il garantit la totale confidentialité des informations bancaires, sécurisées par le protocole SSL (HTTPS), qui contrôle automatiquement la validité des droits d'accès lors du paiement par carte bancaire et crypte tous les échanges afin d'en garantir la confidentialité.

La livraison

Colipays livre dans toute la France métropolitaine et dans l'Union européenne (UE), voir les tarifs TTC lors de la commande, qui varient suivant les pays. Certains colis (coffrets bois) et gamme cadeaux d'affaires sont livrés aussi à la Réunion, tout comme Colicrise, et à l'étranger, mais uniquement en UE. En cas d'absence, le destinataire sera avisé par un message écrit glissé dans la boîte aux lettres et/ou un message téléphonique, ou un SMS.

Le colis sera ensuite représenté le jour ouvrable suivant, indiqué sur l'avis de passage.

Le numéro de téléphone est obligatoire car notre livreur peut être amené à prendre contact avec le destinataire pour obtenir des informations complémentaires sur le lieu de livraison, voire prendre rendez-vous.

Les horaires de livraison

Colipays a organisé ses livraisons sur les tranches horaires et jours proposées par nos prestataires logistiques. Le destinataire en est informé lors de la commande. C'est la raison pour laquelle il lui est demandé de s'assurer de sa présence durant la période indiquée. Il n'y a pas de livraison le dimanche et les jours fériés.

Le suivi de la livraison

Dès la commande passée, le destinataire s'il a communiqué son numéro de téléphone mobile, reçoit un texto avec un numéro spécifique lui permettant de suivre son colis sur le site du prestataire Colipays, la société Chronopost : www.chronopost.fr.

www.colipays.com

Annexe 3 Des craintes effacées

Questions	Éléments de réponse	Phrases positives et rassurantes
 <p>« Si le colis n'arrive pas ! »</p>	<p>Contacter le service clients aux 02 62 28 97 97 ou par courriel au sav@colipays.com.</p>	<p>« Ne t'inquiète pas, le colis va forcément arriver, il faut déjà attendre deux jours, le temps du voyage, et si vraiment il y a du retard nous préviendrons ta grand-mère. Si elle est inquiète, elle pourra toujours nous contacter au service client par téléphone ou par courriel et nous lui expliquerons quand il arrivera. »</p>
<p>« Je sais que papa n'aime pas donner ses numéros de carte bleue sur Internet ! »</p>	<p>Sécurisation des paiements en ligne. Totale confidentialité. Informations non connues ni conservées.</p>	<p>« Je comprends, c'est normal, le paiement est complètement sécurisé, tout reste confidentiel. Les informations données sont détruites après leur utilisation. »</p>
<p>« Vous livrez partout même chez ma mamie en France ? »</p>	<p>Dans toute la France métropolitaine.</p>	<p>« Je te rassure, nous livrons partout en France et même chez ta grand-mère. »</p>
<p>« Que faites-vous du colis, si nous sommes absentes ? »</p>	<p>Un message écrit glissé dans la boîte aux lettres et/ou un message téléphonique.</p>	<p>« Si vous êtes absentes, nous glissons dans votre boîte aux lettres un petit papier indiquant que nous sommes passés et/ou nous laissons un message téléphonique. Nous vous indiquons la date de notre second passage. »</p>
<p>« Pourquoi mamie est-elle obligée de donner son numéro de téléphone ? »</p>	<p>Numéro de téléphone obligatoire. Livreur amené à prendre contact avec destinataire pour trouver le lieu de livraison s'il est égaré ou prendre RDV.</p>	<p>« Nous demandons le numéro de téléphone de ta grand-mère car si le livreur a besoin de précisions sur l'endroit où elle habite alors elle pourra lui expliquer par téléphone. »</p>
<p>« Comment mamie saura-t-elle que le colis va arriver ? »</p>	<p>Informations données lors de la commande.</p>	<p>« Lorsque ton père passera la commande, il précisera l'heure approximative à laquelle il pense que ta grand-mère sera là et il la préviendra par téléphone pour qu'elle soit présente lors de la livraison. »</p>
<p>« Dans deux jours, c'est dimanche, c'est possible ? »</p>	<p>Pas le dimanche ni les jours fériés.</p>	<p>« Les livraisons se font tous les jours sauf le dimanche et les jours fériés donc le colis arrivera certainement lundi ! »</p>

La remontée d'information

TP Approfondissement → Des avis qui valent de l'or !

Suite à un stage réussi, vous êtes recruté pour un emploi saisonnier à l'accueil de **Nausicaa** (Centre national de la mer) à Boulogne-sur-Mer (62). Votre tutrice, Sarah Malfroy, est chargée d'accueil. Elle vous demande de faire remonter tous les avis formulés par les visiteurs afin de les prendre en compte pour améliorer les prestations offertes par le centre.



- 1 Répertoriez le nombre d'avis émis par les usagers pour chacune des catégories données puis réalisez les différents calculs demandés, (annexe 1, doc 1, doc 2).
- 2 Analysez ensuite vos résultats et identifiez le point qui doit absolument être évoqué en comité de direction, (annexe 1).

Doc 1 Des avis importants

« Accès extérieur pour les handicapés bien pensé, tout est facile, bravo et merci. »
 « J'ai adoré les pingouins que je n'avais pas vus la première fois, j'ai hâte de revenir ! »
 « Je suis retournée à la voiture pour déposer mon sac ; s'il y avait des vestiaires, ce serait parfait. »
 « Avoir une hôtesse pour guide quand on est handicapé, c'est vraiment un service appréciable. »
 « L'animation par les soigneurs aux lions de mer est vraiment géniale, tout est expliqué : leur alimentation, leur reproduction. »
 « J'ai visité les coulisses et j'ai trouvé ça vraiment instructif, c'est un vrai complément pour les curieux. »
 « Expo vraiment féérique même avec un bébé, j'aurais aimé pouvoir laisser mon sac à l'entrée aux vestiaires. »
 « L'entrée pour les seniors est moins chère, c'est bien, vous avez tenu compte des remarques du Livre d'Or. Merci. Continuez. »
 « Je m'appelle Antoine, j'ai 7 ans, j'ai adoré caresser les raies dans le bassin ouvert. »
 « Nausicaa n'est pas un simple aquarium, pour une classe de CM2 comme la mienne, il y a une sensibilisation à la préservation des océans. »
 « Pouvez-vous prévoir des vestiaires SVP ? »

Livre d'or Nausicaa

Doc 2 Le voyage du Livre d'Or

Nous avons mis en place un Livre d'Or en fin de visite pour recueillir les avis de nos clients. Une hôtesse doit le lire et si un avis négatif revient plus souvent que les autres nous le signalons sur le tableau d'analyse pour le comité de direction qui décide s'il faut agir. Les avis suivent un parcours en quatre étapes pour trouver une solution.

Étape 1 : les clients notent leurs avis positifs ou négatifs sur le Livre d'Or.

Étape 2 : en fin de mois, le Livre d'Or est ramassé et lu par une hôtesse d'accueil. Ensuite, elle classe les avis par catégorie et complète le tableau informatique d'analyse du Livre d'Or.

Étape 3 : les chiffres issus du tableau d'analyse sont vus en comité de direction. Si un avis négatif revient régulièrement, le service concerné doit apporter une solution.

Étape 4 : la direction étudie la solution proposée par le service et décide ou non de la mettre en place. La décision est prise le plus rapidement possible pour s'adapter aux exigences des clients et mieux les satisfaire.

* En août 2013 : Nausicaa a accueilli 110 662 visiteurs ; 196 visiteurs ont laissé un avis sur le Livre d'Or (0,17 %) dont 50 ont laissé un avis négatif (soit 0,045 %).

Catégorie	Thème et décompte* des avis positifs	Thème et décompte* des avis négatifs
Services supplémentaires	Accueil handicapé par une hôtesse (1)	Vestiaires (3)
Contenu de la visite	Visite des coulisses (1) ; animation lions de mer (1) ; raies à caresser(1)	
Espèces animales	Pingouins (1)	
Tarifs	Entrée sénior (1)	
Accès extérieurs	Accès handicapé (1)	

* Indiquer le nombre d'avis entre parenthèses.

Analyse des avis négatifs du mois : mars 2012

Catégorie	Nombre d'avis positifs	Nombre d'avis négatifs	Poids par catégorie (en %)	Cumul en 2012 (en nbre)	Cumul en 2012 (en %)
Services supplémentaires		3	27,27 %	12	17,65 %
Contenu de la visite	3		27,27 %	30	44,12 %
Espèces animales	2		18,18 %	21	30,88 %
Tarifs	1		9,09 %	1	1,47 %
Accès extérieurs	2		18,18 %	4	5,88 %
Total	11		100 %	68	100 %
Vos calculs pour la première ligne	Poids des services supplémentaires = $(3 / 11) \times 100 = 27,27 \%$ Cumul en % en 2012 = $(28 / 68) \times 100 = 41,18 \%$				

Élément utile à la prise de décision	Diagnostic
Avis négatif le plus souvent noté et nombre	Absence de vestiaires, 3 fois.
Pourcentage de cette catégorie par rapport au total des avis	27,27 %
Signalement nécessaire à la direction	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Justification de votre décision	<p>En mars 2012, les catégories « services supplémentaires » et « contenu de la visite » sont les plus représentées avec 27,27 % des avis. Les services supplémentaires sont la seule catégorie contenant des avis négatifs, qui concernent tous le manque de vestiaires. Ce manque de vestiaires est donc à évoquer en comité de direction.</p> <p>Les autres avis sont positifs et valident notre travail.</p>

3 Prenez connaissance des procédures mises en œuvre chez Nausicaa pour résoudre les problèmes, **doc 3**, puis proposez des solutions adaptées pour chacun des cas proposés, **annexe 2** et **3**.

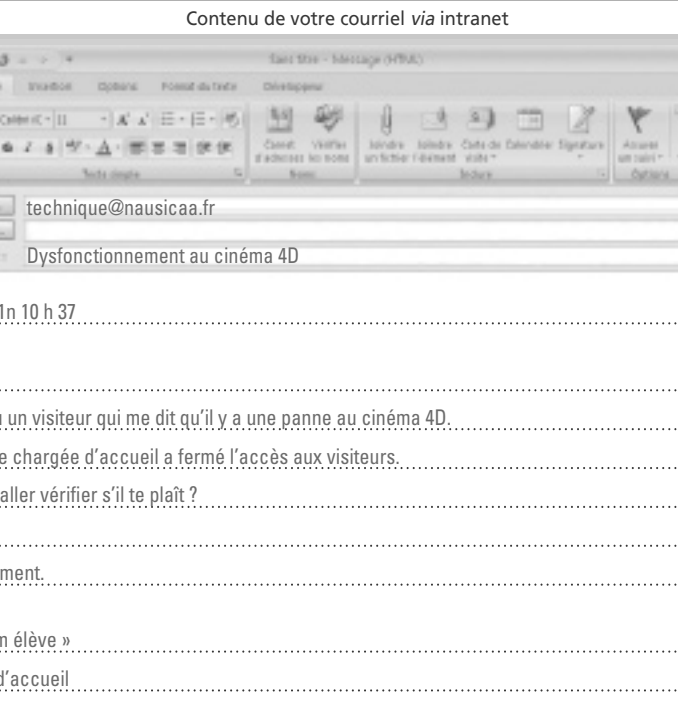
Doc 3 Des procédures efficaces

Type de dysfonctionnement	Personne à prévenir	Mode de transmission	Coordonnées
Sécurité du public, pannes d'ascenseurs, éclairage	Cadre de permanence	Téléphone	120
Bassins – Fuite d'eau	Soigneur de permanence puis Thierry - Atelier	Téléphone	411 130 (portable)
Écrans vidéo le week-end	Permanent maintenance audiovisuelle	Courriel par intranet	technique@nausicaa.fr
Propreté	Permanent service entretien	Téléphone	270

Attention : par courriel, préciser l'heure et la date de signalement ; être clair et bref et ne pas oublier de signer.
En cas de fuite d'eau, appeler le 199 immédiatement pour intervention de l'atelier.

Annexe 2 La 4D dans le noir

Cas n° 1	Personne à prévenir
« Je reviens de la salle de cinéma 4D et une hôtesse ne m'a pas laissé entrer. Cela ne fonctionne plus. »	Permanent maintenance audiovisuelle
Contenu de votre courriel via intranet	



The screenshot shows an Outlook 'Message (HTML)' window. The 'To' field contains 'technique@nausicaa.fr'. The 'Subject' field contains 'Dysfonctionnement au cinéma 4D'. The email body text is as follows:

10/07/201n 10 h 37

Bonjour,

J'ai reçu un visiteur qui me dit qu'il y a une panne au cinéma 4D.

L'hôtesse chargée d'accueil a fermé l'accès aux visiteurs.

Peux-tu aller vérifier s'il te plaît ?

Merci.

Cordialement.

« Prénom élève »

Chargé d'accueil

Poste 410

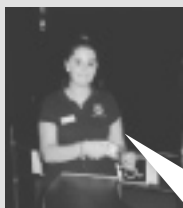
Annexe 3 Une fuite chez les méduses

Cas n° 2	Personne à prévenir	Mode de transmission et coordonnées
« Vite, il y a de l'eau qui s'écoule du bassin avec les méduses, faites quelque chose. »	Soigneur de permanence	Téléphone poste 411
Votre texte d'appel téléphonique	Bonjour, prénom, à l'accueil, un visiteur me signale une fuite d'eau au bassin des méduses. Peux-tu intervenir immédiatement ?	

4 Lisez le **doc 3** puis procédez au traitement de la réclamation décrite en **(annexe 4)**.

5 Reproduisez la situation en face à face à l'oral avec un camarade.

Doc 3 La réclamation liée aux tarifs



▲ Sarah Malfoy,
chargée d'accueil

En cas de réclamation, préviens tout de suite l'hôtesse de permanence ou le cadre de permanence afin qu'ils puissent résoudre le problème avant le départ du visiteur.

S'ils n'étaient pas disponibles, je te conseille de procéder de la manière suivante :

- accueillir le client, l'écouter attentivement, le laisser s'expliquer sans l'interrompre ;
- garder ton calme, reformuler l'objet de la réclamation sur un ton plus bas et neutre ;
- affirmer que la situation n'est pas habituelle, montrer de l'empathie ;
- expliquer au client comment sa réclamation va être traitée :

1. tu prends note de son nom, de ses coordonnées,
2. tu transmets au service commercial qui répondra sous une semaine,
3. tu remercies pour la remarque, tu t'excuses de la part de Nausicaa, tu rappelles l'envoi du courrier et tu salues en personnalisant l'au revoir.

Annexe 4 Le traitement de la réclamation

Situation	Vos attitudes et actions	Vos paroles
La cliente : « Je veux porter réclamation. Avec ma fille, nous sommes venues pour le spectacle des lions de mer et c'est annulé. Personne ne nous a dit pourquoi. J'ai payé 11,70 € pour ma fille de 4 ans, alors vous allez me rembourser une partie de son ticket. »	<ul style="list-style-type: none"> - Arrêter ce que je fais. - Saluer la cliente. - Proposer mon aide. - Écouter, me concentrer. - Reformuler. 	<p>« Bonjour madame, en quoi puis-je vous aider ? »</p> <p>« D'accord madame, si j'ai bien compris, vous n'avez pas pu assister à l'animation des lions de mer et vous demandez une compensation. »</p>
« Oui, d'accord, alors comment fait-on pour obtenir une compensation ? »	<ul style="list-style-type: none"> - Affirmer que la situation n'est pas habituelle. - Montrer de l'empathie. - Expliquer comment la réclamation sera traitée. 	<p>« C'est rare d'annuler une animation, il y a sûrement un vrai problème. »</p> <p>« Je comprends, c'est difficile pour votre petite fille. »</p> <p>« J'ouvre une réclamation, et transmets au service commercial qui vous répondra dans la semaine. »</p>
« Je suis Mme Descharles, mon adresse : 232 avenue Victor-Hugo 60000 Beauvais. »	Demander les coordonnées de la cliente.	« Votre nom et votre adresse s'il vous plaît. »
« Au revoir. »	<ul style="list-style-type: none"> - Remercier pour la sincérité. - S'excuser de la part de Nausicaa. - Saluer en personnalisant. 	<p>« Merci de votre sincérité, cela nous permet de nous améliorer. »</p> <p>« Je vous présente mes excuses au nom de Nausicaa. »</p> <p>« Au revoir Mme Descharles. »</p>

Word • Acrobat

TP

Informatique



Tourisme & handicap : un label à honorer

Toujours en contrat saisonnier chez **Nausicaa**, vous prenez connaissance de courriers reçus de parents d'un groupe d'enfants handicapés qui en raison d'une panne d'ascenseur n'ont pu accéder à tous les espaces de visite. Nausicaa a reçu le label Tourisme & handicap pour la qualité de ses prestations auprès des personnes atteintes de déficience motrice, auditive et intellectuelle. Sarah Malfroy, chargée d'accueil, vous demande de traiter ces courriers reçus le 13 juin 201n avec le plus grand soin. Vous êtes au bureau accueil sur poste informatique.



Vos activités

- 1 Préparez sous Word le courrier type `08_courrier-type.docx`, (**annexe 1**), à envoyer aux clients après avoir pris connaissance de la fiche conseil, **doc 1**, et de la lettre de M. Goma, **doc 2**. Insérez le logo de Nausicaa dans votre courrier, `08_logo-nausicaa.jpeg`.
- 2 Créez sous Word la source de données que vous nommez `08_parents-concernes.docx`, à partir de la fiche conseil, `08_methodo-publipostage.pdf` et du **doc 3**.
- 3 Fusionnez le courrier type et la source de données pour créer les publipostages courriers.
- 4 Enregistrez sous le nom `08_publipostage.docx` et imprimez le courrier destiné à M. Goma.

Doc 1 Le courrier type au top

Utiliser la référence REC102 sur votre courrier type. Rédiger le plan de la lettre de la manière suivante.

Paragraphe 1 : faire référence au courrier de réclamation du client en mentionnant la date de réception et le motif de l'envoi. Ici les courriers sont arrivés le 13 juin 201n, le motif était une panne d'ascenseur. Les enfants n'ont pu accéder à une partie des animations.

Paragraphe 2 : présenter des excuses et rappeler les faits de manière neutre. La panne est un incident technique impossible à prévoir.

Paragraphe 3 : expliquer les mesures prises et les solutions proposées au problème par Nausicaa. La pro-

cédure normale a été appliquée avec intervention de techniciens extérieurs. La direction et le personnel travaillent pour trouver une solution qui évite que cela se reproduise.

Paragraphe 4 : rappeler l'engagement et le travail de tous les jours fournis par Nausicaa qui a reçu le label tourisme et handicap. Annoncer la remise d'une entrée gratuite valable 1 an à partir du 1^{er} juillet de cette année pour prouver cet engagement.

Paragraphe 5 : formule de politesse personnalisée avec titre et nom. Inviter à revenir et terminer par une signature.

Thibault Goma

434 avenue de la République

93600 Aulnay-sous-Bois

Nausicaa

Service Accueil

Boulevard Sainte-Beuve

BP 189

62200 Boulogne-sur-Mer

Madame, Monsieur,

Je vous envoie ce courrier concernant la visite de mon fils à Nausicaa le 12 juin 201n.

Mon fils Arthur est handicapé moteur, il ne se déplace qu'en fauteuil roulant. Après avoir consulté des forums sur Internet, il m'avait demandé de lui offrir une place avec un groupe de jeunes handicapés.

Arthur a particulièrement apprécié les lions de mer, requins et autres animaux. Il m'a d'ailleurs dit le plus grand bien des animations et de sa visite de Nausicaa.

Mon fils a été agréablement surpris par la qualité des accès handicapés. Il m'a confirmé que le label Tourisme et Handicap obtenu par Nausicaa était mérité. D'ailleurs, nous comptons revenir en famille dès cette année.

Seule ombre au tableau, une panne d'ascenseur le jour de la visite du groupe de mon fils. Des techniciens sont intervenus pour réparer mais avec un horaire de bus à respecter le groupe n'a pas pu voir toutes les zones de l'exposition.

Peut-être pourriez-vous étudier la possibilité d'un accès de secours en cas de panne ou la visite d'une zone supplémentaire ? Cela permettrait de ne pas perdre de temps en cas de panne d'ascenseur pour des handicapés.

Je sais que vous tiendrez compte de cet avis, merci d'avance.

Je vous prie d'agréer, Madame, Monsieur, mes sincères salutations.

Thibault Goma

Doc 3 Les parents concernés

Titre	Prénom	Nom	Adresse	Code postal	Ville
Monsieur	Thibault	Goma	434 avenue de la République	93600	Aulnay-sous-Bois
Madame	Séverine	Beaumont	232 rue de Béthune	59000	Lille
Monsieur	Jerry	Davon	46 rue des Cyprès	59500	Douai
Madame	Isabelle	Gatien	8 cité des Meuniers	76000	Rouen
Monsieur	Ali	Rimane	438 rue Descartes	54000	Nancy

La préparation du contact ou de la prospection

TP Approfondissement → Le salon Batibouw de Bruxelles

Depuis plus de 65 ans, **Engels** fabrique sur mesure et commercialise des portes et fenêtres en bois, en PVC ou en aluminium et offre des solutions durables, élégantes et de qualité. Cette entreprise belge s'est implantée en France sur la zone commerciale de Seclin en 2007. Vous effectuez votre deuxième période de formation en entreprise aux côtés de Valérie Eckle, gérante de l'agence. Vous préparez avec elle la participation de Engels au salon de la construction et de la rénovation Batibouw à Bruxelles, qui se déroulera du 25 au 29 mars 2011. Mme Eckle vous demande de contacter ses clients par téléphone pour leur proposer de venir au salon.



1 Recherchez les clients à contacter, docs 1 à 3, annexe 1.

Doc 1 Les consignes de Mme Eckle



Le salon Batibouw est de renommée européenne. Les artisans s'y rendent pour obtenir des devis et nous y signons de nombreux contrats.

J'aimerais contacter nos clients et prospects « architectes » du secteur Grand Lille pour leur signaler notre présence au salon et leur proposer des invitations gratuites. Je vous communique notre fichier de clients architectes du département du nord (59) ainsi que la liste des communes du Grand Lille.

Établissez s'il vous plaît une liste des clients implantés sur ce secteur.

Doc 2 Extrait du fichier clients

Entreprise	Nom du contact	Adresse	Code postal	Ville	Téléphone	Mobile	Commentaire
SARL MTS	M. Girard	2 Grand-Rue	80120	Quend	03 22 10 87 96	06 12 87 65 23	Commande le 01/05/200n Commande le 23/07/201n
Czodo	M. Dupont	15 rue des Bons-Samaritains	59800	Lille	03 20 57 89 32	06 87 96 96 32	10/06/201n : doc envoyée
Wolkx	M. Pierre	17 rue des Martyrs-de-la-Résistance	59170	Croix	03 20 10 10 20	06 12 85 74 98	1 ^{re} commande le 10/12/201n
L'Art de Vivre	M. Vigour	53 bis bd Jean-Baptiste-Lebas	59117	Wervicq-Sud	03 20 25 63 10	07 45 91 46 37	
L'Horizon	M. Djour	2 rue des Justes	59440	Avesnes-sur-Helpe	03 27 56 45 87	06 46 79 85 13	N° de tél. à vérifier
SARL Kain	M. Kain	603 route Nationale	59160	Lomme	03 20 45 93 65	06 56 73 95 71	
SARL FDIH	M. Rzih	26 bd Basly	59410	Anzin	03 27 56 98 10	06 45 32 82 66	Devis en cours le 09/12/201n

Doc 3 Les communes du Grand Lille

- Anstaing
- Armentières
- Baisieux
- Beaucamps-Ligny
- Bondues
- Bousbecque
- Bouvines
- Capinghem
- Chérenghem
- Comines
- Croix
- Deûlémont
- Don
- Emmerin
- Englos
- Ennetières-en-Weppes
- Erquinghem-le-Sec
- Erquinghem-Lys
- Escobecques
- Faches-Thumesnil
- Forest-sur-Marque
- Fournes-en-Weppes
- Frelinghien
- Fretin
- Gruson
- Hallennes-lez-Haubourdin
- Halluin
- Hantay
- Haubourdin
- Hellemmes
- Hem
- Herlies
- Houplin-Ancoisne
- Houplines
- Illies
- La Bassée
- La Chapelle d'Armentières
- La Madeleine
- Lambersart
- Lannoy
- Leers
- Lesquin
- Lezennes
- Lille
- Linselles
- Lomme
- Lompret
- Loos
- Lys-lez-Lannoy
- Marcq-en-Barœul
- Marquette-lez-Lille
- Marquillies
- Mons-en-Barœul
- Mouvaux
- Neuville-en-Ferrain
- Noyelles-lez-Seclin
- Pérenchies
- Péronne-en-Mélantois
- Prêmesques
- Quesnoy-sur-Deûle
- Ronchin
- Roncq
- Roubaix
- Saille-lez-Lannoy
- Sainghin-en-Mélantois
- Sainghin-en-Weppes
- Saint-André
- Salomé
- Santes
- Seclin
- Sequedin
- Templemars
- Toufflers
- Tourcoing
- Tressin
- Vendeville
- Verlinghem
- Villeneuve-d'Ascq
- Wambrechies
- Warneton
- Wasquehal
- Wattignies
- Wattrelos
- Wavrin
- Wervicq-Sud
- Wicres
- Willems

Annexe 1 Les contacts

Nom entreprise	Nom contact	Coordonnées téléphoniques	Adresse	Nature du contact
Czodo	M. Dupont	03 20 57 89 32 06 87 96 96 32	15 rue des Bons-Samaritains 59800 Lille	<input checked="" type="checkbox"/> Prospect <input type="checkbox"/> Client
Wolkx	M. Pierre	03 20 10 10 20 06 12 85 74 98	17 rue des Martyrs-de-la-Résistance 59170 Croix	<input type="checkbox"/> Prospect <input checked="" type="checkbox"/> Client
L'Art de Vivre	M. Vigour	03 20 25 63 10 07 45 91 46 37	53 bis bd Jean-Baptiste-Lebas 59117 Wervicq-Sud	<input checked="" type="checkbox"/> Prospect <input type="checkbox"/> Client
SARL Kain	M. Kain	03 20 45 93 65 06 45 32 82 66	603 route Nationale 59160 Lomme	<input checked="" type="checkbox"/> Prospect <input type="checkbox"/> Client

- 2 Préparez votre fiche de préparation de l'appel téléphonique pour l'entreprise Czodo, **annexe 2**.

Annexe 2 La fiche d'appel



Salon Batibouw de Bruxelles 201n

Nom de l'entreprise à contacter : ...Czodo.....

☐ Artisan, spécialité : ☒ Architecte ☐ Bailleur social
☐ Particulier ☐ Autre :

Nom du contact : ..M. Dupont.....

☎ : 03 / 20 / 57 / 89 / 32

📞 : 06 / 87 / 96 / 96 / 32

Adresse : ..15 rue des Bons-Samaritains 59800 Lille.....

Date de l'appel : j / mm / 201n

Heure de l'appel : h / min

Proposition d'invitation au salon

☐ Acceptée ☐ Refusée
☐ Viendra au salon ☐ Ne sait pas s'il viendra ☐ Ne viendra pas

Action à mener

☐ Envoyer invitation ☐ Recontacter par téléphone avant le salon ☐ Aucune

- 3 Rédigez votre plan d'appel pour l'entreprise Czodo en utilisant la méthode CROC, **annexe 3**.

Annexe 3 Le plan d'appel

Étape	Formulation de votre message
C comme Contact.....	Bonjour, « prénom et nom », de Engels Seclin. Vous êtes bien M. Dupont ?
C comme Raison.....	Nous serons présent au salon Batibouw de Bruxelles du 25 au 29 mars prochain.
C comme Objectif.....	Beaucoup de professionnels du bâtiment y sont présents. Nous pourrions nous y rencontrer et discuter de vos projets en cours. Ce que je vous propose, c'est de vous envoyer une invitation pour le salon.
C comme Conclusion.....	Je vous envoie donc l'invitation. Votre cabinet est bien situé 15 rue des Bons-Samaritains à Lille ? Le code postal est bien 59800 ? Très bien, M. Dupont, j'attends de vous rencontrer au salon Batibouw qui aura lieu du 25 au 29 mars à Bruxelles. Au revoir M. Dupont.

Vous êtes inquiet à l'idée de passer votre premier appel. Vincent, votre collègue commercial, vous donne quelques conseils.

- 4** Répertoriez les éléments de comportement à mettre en œuvre ou à bannir lors de votre premier appel téléphonique, **doc 4**, **annexe 4**.

Doc 4 Les conseils de Vincent



Je te conseille de toujours bien te préparer avant de passer ton appel téléphonique : complète ta fiche d'appel, prends soin d'avoir à portée de main tous les documents nécessaires pour répondre aux demandes de tes clients (brouillon, fiche client, catalogue, invitation au salon) et bien sûr de quoi écrire (un stylo qui fonctionne). Si tu cherches tes affaires pendant la conversation téléphonique, tu te déconcentreras et tu perdras de ta crédibilité.

Pendant la conversation, évite d'utiliser des mots négatifs et quand tu fais une proposition au client, dis-lui « je vais vous envoyer... » pour éviter son refus. Tu dois toujours sourire, le client le perçoit. Adapte ton niveau de langage à celui de ton interlocuteur et ne sois pas familier. Surtout, ne téléphone pas à côté de quelqu'un qui parle ou de collègues qui papotent pour rester concentré.

Annexe 4 Le comportement à adopter

À faire ou à dire	À éviter
Compléter la fiche d'appel	Chercher ses affaires pendant la conversation téléphonique
Avoir ses documents à portée de main	Utiliser des mots négatifs
Avoir de quoi écrire	Être familier
Proposer au client sans s'exposer à un refus	Téléphoner à côté de personnes qui parlent
Sourire en permanence	
Adapter son niveau de langage à son interlocuteur	

Word • Outlook

TP

Informatique



Modul-System pour les artisans

Engels est partenaire de l'entreprise Modul-Systeme qui propose des solutions clé en main pour l'aménagement de véhicules utilitaires. Lors de votre dernière semaine de période de formation en entreprise, Valérie Eckle vous confie une deuxième mission : préparer une opération de prospection auprès des plombiers du secteur de la Somme afin de leur proposer la gamme de produits Modul-Systeme.



Vos activités

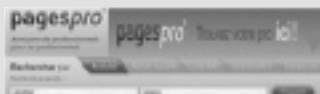
- 1 Recherchez des prospects sur la commune d'Amiens (département de la Somme), **doc 1** et complétez sur Word le fichier prospect, **09_fichier-prospect.docx**, colonnes 1 à 7.

Vous avez contacté chacun de ces prospects pour leur demander la marque et le type de véhicule qu'ils utilisent dans le cadre de leur travail.

- 2 Choisissez, pour chaque prospect, le moyen de communication adapté pour envoyer une proposition commerciale, **doc 2**, **09_fichier-prospect.docx**, colonne 8.

- 3 Préparez le courriel à envoyer à M. Mercier, et ajoutez en pièce jointe la documentation relative à son véhicule parmi les fichiers proposés, **09_citroën-berlingo.pdf**, **09_fiat-ducato.pdf**, **09_ford-transit.pdf**, **09_iveco-daily.pdf**, **annexe**.

Doc 1 Des clients potentiels (extrait)



MASSET
25 impasse Loison
80000 Amiens
Effectif : aucun salarié
mobile : 06 22 78 23 54
tél. : 03 22 30 54 89
fax : 03 22 30 54 88
Siret : 53349896300012

MERCIER Entreprise
4 rue du Temple
80000 Amiens
Effectif : aucun salarié
mobile : 06 33 77 10 84
E-mail : mercier@hotmail.fr
Siret : 53349996300009

DESJOYAUX Chauffage
Rue du Lion
80000 Amiens
Effectif : 1 salarié
tél. : 09 56 87 96 96
tél. : 03 22 20 65 89
fax : 03 22 22 23 23
Siret : 53349896300023

Hervé Dépannage
15 route Nationale 25
80000 Amiens
Effectif : 2 salariés
mobile : 07 69 78 04 54
Siret : 53349796300011

B&M Plomberie
2 allée des Acacias
80330 Longueau
Effectif : aucun salarié
mobile : 06 45 98 73 45
tél. : 03 22 30 54 89
fax : 03 22 30 54 88
Siret : 53349896300005

Doc 2 Les véhicules des prospects

Nom de l'entreprise	Véhicule(s)
Hervé Dépannage	Citroën Berlingo
Mercier Entreprise	Ford Transit FWD
Masset	Fiat Ducato
Desjoyaux Chauffage	Iveco Daily

Annexe Le courriel à l'entreprise Mercier

Message: mercier@hotmail.fr

Objet: L'aménagement de votre véhicule

Annexe: Ford Transit.pdf

Ce message n'a pas été envoyé.

Monsieur Mercier,

Je vous remercie pour notre entretien téléphonique de ce jour.

Comme convenu, je vous communique une proposition d'aménagement de votre Ford Transit.

Je suis à votre disposition et ne manquerai pas de vous contacter dans les prochains jours.

Très cordialement,

Prénom et nom stagiaire

Le suivi et la prospection du contact par écrit

TP Approfondissement ➔ Un mariage photogénique !

Vous êtes en PFMP à Calais (62) au sein de l'entreprise **Van Den Castelee**, créateur de gâteaux glacés dans la région Nord-Pas-de-Calais. Aurélie Declerck, gérante du point de vente, participe tous les ans au salon du mariage à Blériot-Plage. Elle vous charge de contacter les clients potentiels pour leur proposer une invitation à ce salon.



- 1 Sélectionnez, **doc 1**, le ou les clients à contacter pour le salon du mariage et justifiez votre choix, **annexe 1**.

Doc 1 Les clients de Van Den Castelee

Civilité	Nom-Prénom	Adresse	Code postal ville	Marie/Célib	Courriel	Téléphone
Mlle	Desouter Nathalie	24 rue J.-J. Rousseau	62100 Calais	Pacsé	NC	0613492388
Mme	Palois-Melanie	56 bd Lafayette	62100 Calais	Marie	melaniepalois@orange.fr	0699250125
M.	Petit Guillaume	123 rue Verdun	62100 Pont-du-Loup	Marie	NC	0121943196
Mlle	Vampouille Camille	64 Maurice Berthaux	59220 Coudekerque-Branche	Célibataire	cvampouille@rft.fr	0328856296
M.	Vandenbroeck Téo	25 rue Philéas Riant	62100 Calais	Pacsé	NC	0699023645
M.	Bolduin Vincent	11 rue des Peupliers	59040 Dunkerque	Pacsé	NC	0328129962
Mlle	Carissa Carla	245 avenue de la Mer	62231 Coquelles	Pacsé	cariss12@laposte.fr	0612849602
M.	Delafosse Gilbert	15 rue Albert Camus	59760 Grande-Synthe	Marie	NC	0321962369

Annexe 1 L'heureux élu

Client sélectionné	Justification
Vampouille Camille	Cette cliente correspond au profil recherché, à savoir des célibataires susceptibles de se marier dans l'année.

- 2 Déterminez, (annexe 2), le mode de transmission à adopter et indiquez ses avantages.

Annexe 2 Des choix réfléchis

Mode de transmission	Ses avantages
<input type="checkbox"/> Une lettre commerciale	Le courriel permet : – un gain de temps ; – d'économiser de l'argent (coût faible) ; – d'envoyer un message à un ou plusieurs destinataires simultanément ; – de communiquer rapidement avec une ou plusieurs personnes.
<input checked="" type="checkbox"/> Un courriel	
<input type="checkbox"/> Une télécopie	
<input type="checkbox"/> Un courrier personnalisé	

- 3 Cochez dans l'(annexe 3) les éléments indispensables et ceux qui sont complémentaires à la compréhension et à l'envoi de ce message à votre client.

Annexe 3 Vers un courrier réussi

Éléments	Indispensables	Complémentaires
Adresse du destinataire	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CC (copie conforme)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
CCI (copie conforme invisible)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Objet	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salutations	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pièces jointes	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Message	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formule de politesse	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nom	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 4 Préparez votre message, (annexe 4), en vous appuyant sur les docs 2 et 3.

Doc 2 La méthode AIDA

La méthode AIDA permet de construire une affiche, un publipostage, une publicité ou une annonce à la vente d'un produit. Cette méthode beaucoup utilisée dans le monde commercial est un élément incontournable du marketing. Elle se présente en quatre étapes :

A comme **Accroche** : attirer l'attention par une accroche originale, une question, une exclamation qui pousserait le client à en savoir plus sur le produit ou le service présenté.

I comme **Intérêt** : susciter l'intérêt en faisant rapidement comprendre ce que l'on propose, en interpellant, en donnant l'envie d'en savoir plus.

D comme **Désir** : susciter le désir en développant les avantages de l'offre et ainsi provoquer l'envie d'achat du client.

A comme **Action** : pousser le client à agir et à se déplacer dans le magasin afin de profiter d'une offre promotionnelle.

Ne pas oublier d'indiquer son nom et sa fonction et de signer le publipostage.

D'après Commerce mag

Doc 3 Les consignes de Mlle Declerck



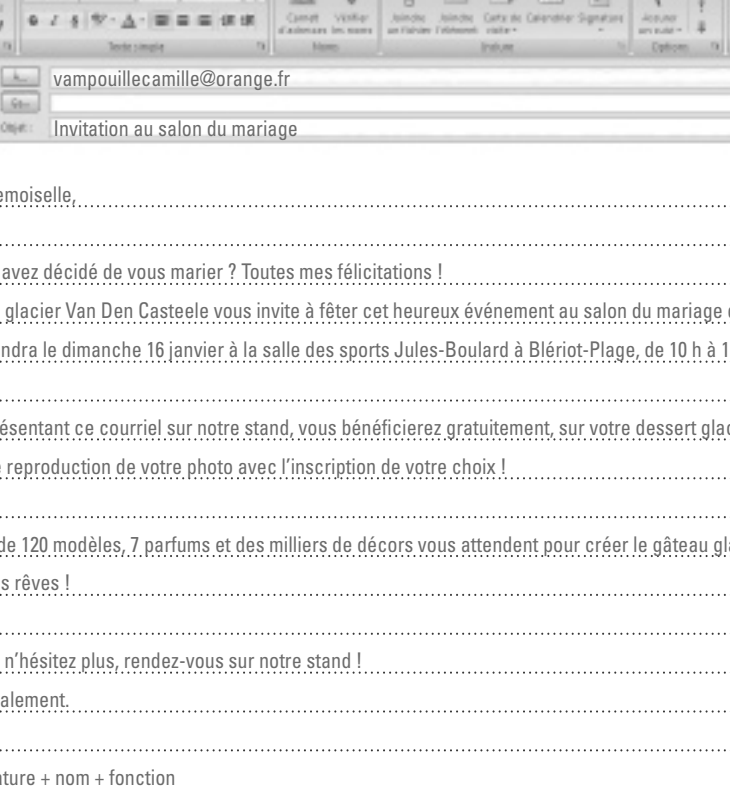
Je souhaite envoyer une invitation à notre clientèle célibataire pour le salon du mariage, qui se déroulera le 16 janvier 2011 à la salle des sport Jules-Boulard à Blériot-Plage de 10 heures à 19 heures. Sur présentation de ce courrier, les futurs mariés bénéficieront gratuitement, sur leur dessert glacé, d'une reproduction de leur photo avec une inscription de leur choix. Précisez dans votre message que les clients ont le choix parmi 120 modèles, 7 parfums et divers décors adaptés à leurs envies. N'oubliez pas de signer et d'indiquer votre fonction.

Annexe 4 Votre proposition de message

Paragraphe	Méthode AIDA	Contenu
1	Accroche	Vous avez décidé de vous marier ? Toutes mes félicitations !
2	Intérêt	Votre glacier Van Den Castele vous invite à fêter cet heureux événement au salon du mariage qui se tiendra le dimanche 16 janvier à la salle Jules-Boulard à Blériot-Plage, de 10 heures à 19 heures.
3	Désir	En présentant ce courriel sur notre stand, vous bénéficiez sur votre dessert glacé d'une reproduction de votre photo avec l'inscription de votre choix !
4	Action	Plus de 120 modèles, 7 parfums et divers décors vous attendent pour créer le gâteau glacé de vos rêves ! Alors venez sans tarder, rendez-vous sur notre stand ! Signature + nom + fonction

5 Rédigez, **annexe 5**, le courriel à envoyer à la cliente sélectionnée.

Annexe 5 Un courriel alléchant



The screenshot shows an email client interface with a toolbar at the top containing icons for sending, deleting, and other actions. The email address 'vampouillecamille@orange.fr' is in the 'To' field, and the subject is 'Invitation au salon du mariage'. The body of the email is a draft of a wedding invitation, written in French, with dotted lines indicating where to add text. The text includes congratulations, details about the wedding reception at Jules-Boulard, and information about a dessert stand offering personalized cakes and gifts.

Mademoiselle,

Vous avez décidé de vous marier ? Toutes mes félicitations !

Votre glacier Van Den Castele vous invite à fêter cet heureux événement au salon du mariage qui se tiendra le dimanche 16 janvier à la salle des sports Jules-Boulard à Blériot-Plage, de 10 h à 19 h.

En présentant ce courriel sur notre stand, vous bénéficierez gratuitement, sur votre dessert glacé, d'une reproduction de votre photo avec l'inscription de votre choix !

Plus de 120 modèles, 7 parfums et des milliers de décors vous attendent pour créer le gâteau glacé de vos rêves !

Alors n'hésitez plus, rendez-vous sur notre stand !

Cordialement,

Signature + nom + fonction

Word

TP Informatique → Plaisir glacé

Vous poursuivez votre PFMP au sein de la boutique **Van Den Castele** de Calais. Aurélie Declerck vous confie la réalisation d'un publipostage à l'occasion des fêtes de fin d'année, afin d'informer sa clientèle fidèle de l'arrivée du nouveau catalogue et de l'offre promotionnelle mise en œuvre à cette occasion.



Vos activités

1 Soulignez, à l'aide des **docs 1** et **2**, les clients que vous contacterez pour ce publipostage.

2 Préparez en **(annexe)** votre publipostage, en vous appuyant sur les **docs 1** et **2**.

3 Rédigez le publipostage, fichier **10_publipostage.docx**.

Doc 1 De fidèles clients (extraits)

Nom	Prénom	Adresse	Code postal	Ville	Montant des achats sur l'année
Gavois	Sabine	11 rue des Alouettes	62340	Guines	142,95 €
<u>Messen</u>	<u>Joëlle</u>	1 067 rue Roger-Salengro	62100	Calais	245,75 €
Gapalloros	Enrique	23 place Lumière	62200	Boulogne-sur-Mer	488,00 €
<u>Petit</u>	<u>Romain</u>	148 boulevard Gambetta	62100	Calais	258,45 €
Daret	Pascaline	245 rue de Verdun	62231	Blériot	324,25 €
<u>Desitter</u>	<u>Patrick</u>	1 025 boulevard Lafayette	62100	Calais	536,45 €
Marie	Christine	567 boulevard Gambetta	62100	Calais	120,85 €

Doc 2 Les objectifs recherchés



À l'occasion des fêtes de fin d'année, je souhaite envoyer à mes clients habituels le nouveau catalogue présentant les nouveautés de la boutique (plus de 120 modèles sont présentés). Nos artisans glaciers, riches de leur savoir-faire, rivalisent d'imagination pour émerveiller notre clientèle et ne réalisent que des recettes traditionnelles et de qualité. Je propose à nos fidèles clients qui se présentent à notre boutique avec le courrier, une offre privilège : réduction de 10 % sur l'ensemble de la boutique avant le 18 décembre de cette année. Pour sélectionner les clients, tu retiendras deux critères :

- le lieu d'habitation : Calais ;
- le montant des achats sur l'année : un minimum de 160 €.

Annexe La préparation du publipostage

Paragraphe	Méthode AIDA	Contenu
1	Accroche	Les fêtes de fin d'année arrivent bientôt, il est temps de penser au plaisir glacé pour vos invités ou pour vous !
2	Intérêt	Pour cela, nos artisans glaciers, forts de leur savoir-faire, rivalisent d'imagination pour vous émerveiller et réalisent des recettes traditionnelles et de qualité.
3	Désir	En présentant ce courrier avant le 18 décembre 201n, vous bénéficierez d'une réduction de 10 % sur l'ensemble de nos produits.
4	Action	Rejoignez-nous vite au sein de notre boutique et découvrez notre sélection « plaisir glacé » parmi plus de 120 modèles ! Cordialement + Nom + Fonction + Signature

La réalisation de l'échange téléphonique

TP Prep'exam → Sur de bons rails

Vous débutez votre mission à la **gare de Pont-Érambourg** de Saint-Pierre-du-Regard en Suisse normande (61). Vous êtes chargé de l'accueil des touristes qui souhaitent se promener sur la voie ferrée en vélorail, curieux engin à mi-chemin entre le vélo et le train. Votre tutrice, Alix Chanceler, chargée d'accueil, a dû s'absenter pour prendre en charge un groupe de touristes et vous a laissé un Post-it avec quelques consignes.



Votre travail

Vous en prenez connaissance et vous vous préparez à cet échange téléphonique.

1 Préparez votre appel téléphonique, **doc.** **annexe 1**.

2 Passez l'appel en **annexe 2**.

Doc Un train de retard

Bonjour

Je suis partie avec un groupe de touristes, je serai en retard pour t'accueillir. Désolée !

Je ne trouve pas ta convention avec tes horaires de stage ; si tu veux bien appeler la gare du Val-de-Maizet, Hervé Chanceler, le responsable, les a laissés là-bas. Tu auras certainement Perrine, présente-toi et dis-lui de nous les faire parvenir par fax, ça ira plus vite. J'arrive dans une petite heure. Ne t'inquiète pas, ça devrait être calme, sinon tu fais au mieux.

À tout de suite.

Alix

PS : il faut faire le « 0 » pour sortir, le numéro est dans le répertoire.

Annexe 1 Un appel bien préparé

Méthode CROC	Étapes à respecter
C comme Contact	– Saluer. – Se présenter (prénom, nom, gare de Pont-Érambourg). – S'assurer de l'identité de son interlocuteur.
R comme Raison	– Informer Perrine que vous êtes stagiaire à la gare de Pont-Érambourg... et que vous la contactez au sujet de vos conventions et horaires de stage.
O comme Objectif	– Lui demander de nous les faire parvenir rapidement par fax à la gare de Pont-Érambourg.
C comme Conclusion	– Reformuler si besoin. – Remercier et saluer.

Annexe 2 Attention à la « voix »

Bonjour madame, je suis « prénom+nom de l'élève » de la gare de Pont-Érambourg.
Je souhaiterais parler à Perrine de la gare du Val-de-Maizet.
Je suis stagiaire à la gare de Pont-Érambourg et je vous contacte au sujet de ma convention et de mes horaires de stage.
Il semble qu'Hervé Chancerel les ait déposés à l'accueil de votre gare, vous est-il possible de me les faire parvenir rapidement sur le fax de Pont-Érambourg s'il vous plait ?

Oui, bonjour, je vous écoute...

Oui,

Je vous en remercie.
Au revoir, madame, bonne journée...

TP Approfondissement → Un train de p'tis vélos

Vous êtes maintenant en mission au **dépôt musée ferroviaire de Pont-Érambourg**, géré par l'Amicale pour la mise en valeur de la ligne Caen-Flers (ACF). Votre tuteur, Hervé Chanceler, vous a affecté à l'accueil. Cette association présente le matériel ferroviaire, retrace l'évolution de l'acheminement du courrier par voie ferrée et anime le vélorail de la Suisse normande.



Vous anticipez la réception d'un appel émis par Daniel, l'un des membres de l'ACF.

1 Prenez en compte sa demande, **doc 1**, puis formulez vos éléments de réponse en **annexe 1**.

Doc 1 Des informations à trier

Allo, c'est Daniel du wagon-courrier, j'attends l'ancien chauffeur de l'ambulant postal (autocar aménagé pour le tri) avec son épouse et son petit-fils pour une photo, merci de m'appeler dès qu'ils seront arrivés.

Si tu veux bien nous réserver une table au wagon déjeuner pour 13 heures et un vélorail pour cet après-midi. Merci.



Annexe 1 Un appel anticipé

Méthode CERC	Étapes à respecter	Vos propos
Contact	Se présenter : présenter l'entreprise puis soi-même, demander l'objet de l'appel	« Gare de Pont-Érambourg Prénom, nom, à votre écoute ! » « Bonjour monsieur, en quoi puis-je vous aider ? »
Écoute	Être attentif à la demande de l'interlocuteur, reformuler, questionner	« Si j'ai bien compris, vous souhaitez que je vous contacte dès l'arrivée de l'ancien chauffeur. Vous me sollicitez également pour que je réserve une table au wagon déjeuner pour 13 heures et un vélorail pour cet après-midi. Est-ce bien cela ? »
Réponse	Traiter l'objet de l'appel et faire le nécessaire en détaillant les tâches à effectuer – Questionner si besoin	« Oui c'est entendu, je fais le nécessaire et je vous contacte dès l'arrivée du chauffeur, je vous réserve une table pour quatre ce midi ainsi qu'un vélorail pour cet après-midi. » « Puis-je vous être encore utile ? »
Conclusion	– Remercier et personnaliser la prise de congé	« Je vous remercie de votre appel, à tout à l'heure, monsieur. »

- 2 Effectuez les réservations demandées par Daniel, **doc 1**, en **annexes 2** et **3**.

Annexe 2 Une réservation sur la bonne voie

Wagon
restaurant,
Quentin
à votre
écoute...

C'est noté, merci.

Bonjour Quentin, je suis « Prénom Nom de l'élève » de l'accueil, je souhaiterais réserver une table pour 4 personnes ce midi à la demande de Daniel pour le chauffeur de l'autobus postal qui vient avec son épouse et son petit-fils. Donc une table pour 4 personnes vers 13 heures. Merci Quentin.
Au revoir.

Annexe 3 Un projet bien aiguillé

Bonjour Béatrice, je suis « Prénom Nom de l'élève » de l'accueil, je souhaiterais réserver un vélorail en début d'après-midi à la demande de Daniel pour le chauffeur de l'autobus de tri postal qui vient avec son épouse et son petit-fils. Je vous remercie. Donc un vélorail pour 15 heures. Merci Béatrice. Bon courage.
Au revoir.

Béa résa, que puis-je faire pour vous ?

OK, 15 heures, qu'il se présente 20 minutes avant. Merci

Les visiteurs attendus par Daniel sont arrivés à l'accueil.

- 3 Accueillez vos visiteurs, **annexe 4**.

Annexe 4 L'arrivée tant attendue

Bonjour, nous venons pour faire la photo car Gaston était le chauffeur de l'autobus de tri postal.

Bonjour madame, bonjour monsieur et bonjour jeune homme, bienvenue à la gare de Pont-Érambourg. Daniel au wagon de tri postal m'a informée de votre visite. Je le préviens immédiatement. Je vous invite à patienter quelques instants le temps qu'il arrive. Je le contacte immédiatement.

- 4 Contactez de nouveau Daniel par téléphone pour lui annoncer leur arrivée, **annexe 5**.

Annexe 5 La visite annoncée

Oui, Daniel à votre écoute...



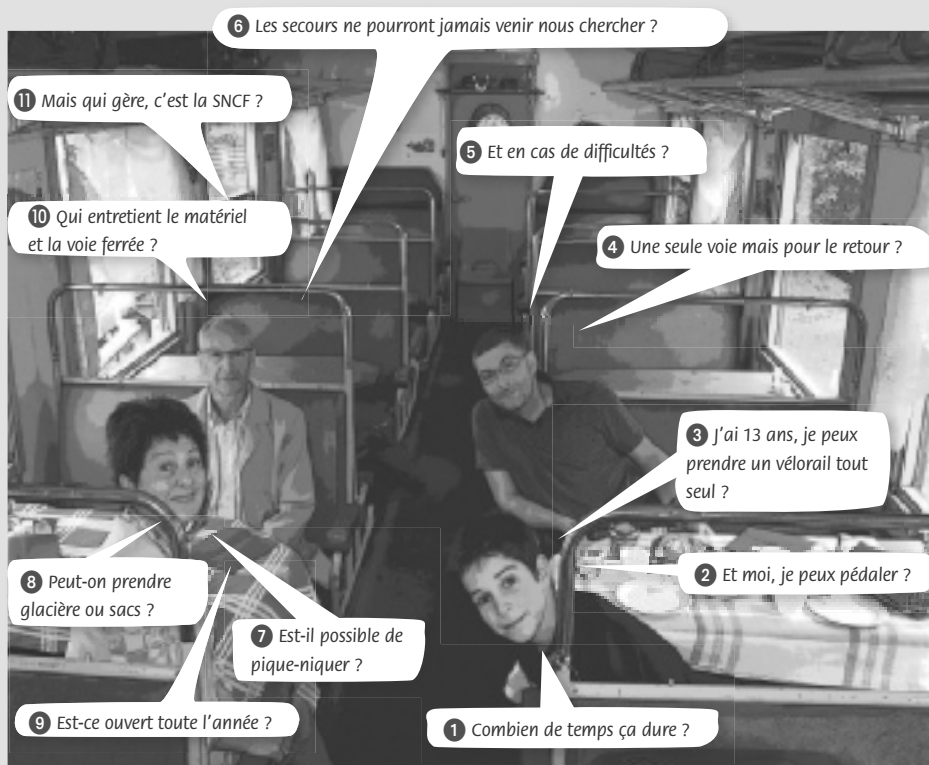
Merci de m'avoir contacté, j'arrive !

Daniel, comme vous me l'aviez demandé,
je vous contacte pour vous informer que l'ancien
chauffeur de l'autobus de tri postal est arrivé
avec son épouse et un jeune garçon. Ils
patientent à l'accueil. La réservation pour le
déjeuner est effectuée pour 13 heures et
le vélorail pour 14 h 40, départ 15 heures.
Je reste à votre disposition.

Vous profitez du déjeuner pour rappeler à vos visiteurs l'heure de rendez-vous pour le vélorail.

- 5 Prenez connaissance de leurs interrogations, **doc 2**, pour préparer des réponses adaptées aux questions les plus souvent rencontrées, **doc 3**, **annexe 6**.

Doc 2 Une question peut en cacher une autre



Gare de Pont-Érambourg

Ouvert d'avril à octobre

Départs toutes les heures de 10h30 à 17h30
Le mercredi départs à 10h30 et 15h30
(De 10h30 à 15h30 en semaine)

Réservation obligatoire

• Les week-ends, les ponts, jours fériés
• Tous les jours en juillet et août
• Pour les groupes, autres horaires sur réservation

• Bonnes pratiques :
• Bonnes pratiques :
• Bonnes pratiques :
• Bonnes pratiques :

ACF - Vélorails
Gare de Pont-Érambourg - 87700 SAINT-PIERRE-DE-RENAUD
Tél. 02 31 69 39 38 - Fax. 02 31 69 79 10
www.reils-suissemonnaie.fr

- * Le vélorail est conçu pour accueillir 4 personnes maximum ;
 - * Il dispose d'un espace à l'avant qui permet d'accueillir une grande glacière ;
ou de deux sacs ou une poussette pour bébé ;
 - * Seuls les enfants pouvant atteindre les pédaliers et le frein peuvent pédaler ;
 - * La présence d'un adulte sur l'un des pédaliers est requise tout au long du parcours ;
 - * Les enfants mineurs de moins de 12 ans doivent obligatoirement être accompagnés
 - * Pour l'été demi-tour :
au bout du parcours, pas de poussette, sacs faits demi-tour
du stationnement et en retournant le vélorail.
 - * En cas de problème :
un numéro de téléphone est collé sur chaque vélorail, ainsi
qu'à chaque passage à niveau. Vous devez relayer votre position
(soit le nom du passage à niveau, inscrit sur une armoire électrique,
ou le Point Kilométrique, inscrit tous les 500 mètres sur les
traverses de la voie ferrée) et nous le communiquer.
 - * Le personnel ACF :
connaît parfaitement la voie ferrée, ses accès, et peut intervenir
à tout moment et d'urgence si.
 - * Si nécessaire :
Les services de secours disposent également de plans d'intervention sur la voie ferrée.
- Pour information le vélorail est exclusivement
géré par l'association ACF, en dehors des subventions
l'association fonctionne en fonds propres à 99% !
L'entretien de tout le matériel
est assuré par des bénévoles.

Question	Votre proposition de réponse
1	La durée de la promenade aller-retour est d'environ 1 h 45 pour 13 km.
2	Seuls les enfants pouvant atteindre les pédaliers et le frein peuvent pédaler.
3	Les enfants mineurs de moins de 12 ans doivent obligatoirement être accompagnés.
4	Une fois arrivés au bout du parcours, vous faites demi-tour en soulevant et en retournant le vélorail.
5	En cas de problème, contactez le numéro collé sur chaque vélorail ou à chaque passage à niveau en indiquant votre position (nom du passage à niveau, numéro d'armoire électrique, ou point kilométrique, inscrit sur les traverses de la voie ferrée). Le personnel ACF connaît parfaitement la voie ferrée et peut intervenir.
6	Rassurez-vous, les services de secours disposent également de plans d'intervention sur la voie ferrée.
7	Vous pouvez bénéficier d'un bonus pique-nique avec un départ à 11 h 30.
8	Oui tout à fait, le vélorail dispose d'un espace à l'avant qui permet d'accueillir une grande glacière voire même un ou deux sacs.
9	Pour votre confort, vous pouvez pratiquer le vélorail d'avril à octobre.
10	L'entretien de tout le matériel est assuré par des bénévoles.
11	Non pas du tout. Vélorails est géré par l'association ACF à 99 %.

L'exploitation des données relatives au contact

TP Prep'exam → Le téléphone au service du paiement

Vous êtes stagiaire chez **Marine SAS**, une société par actions simplifiées implantée à Boulogne-sur-Mer (62), premier port français pour la pêche et sa transformation. Votre tuteur, Michaël Ledez, est acheteur-vendeur de produits de la filière pêche : il achète des produits de la mer en France et en Europe pour les revendre. Ses clients sont les poissonneries et les entreprises de la grande distribution.



Votre travail

Nous sommes le 27 juin 201n, vous êtes au bureau, Michaël vous confie la mission de contacter par téléphone, M. Pardo, gérant de la société La Vague Bleue. Il s'agit de savoir à quelle date la dernière facture qui lui a été adressée sera réglée.

- 1 Complétez la fiche de préparation de l'appel téléphonique, **(annexe 1)**, à partir de la facture, **doc 1**, et des conseils de Michaël, **doc 2**.
- 2 Mémorisez les éléments de cette fiche.
- 3 Simulez la situation d'appel avec un de vos camarades (ce dernier jouant le rôle du client, M. Pardo).
- 4 Complétez la fiche d'autoévaluation, **(annexe 2)**.

Doc 1 La facture litigieuse



FACTURE N° FA 0000163

35 rue Albert-Lavocat
BP 84 – 62202 Boulogne-sur-Mer Cedex
RCS de Boulogne-sur-Mer B 52 331 928 549
Siret : 331 928 549 000 38 : APE: 4638 A
Id TVA : FR 52 331 928 549

Date de facturation 20/05/201n
N° Client 89 002 – La Vague Bleue
188 avenue de l'Océan 69003 Lyon
Contact : M. Pardo Tél. : 04 72 70 62 62
ID TVA FR 66 312 068 618

N° de bon	Date du bon	Nombre de colis	Désignation	Quantité ou poids	Prix unitaire	Montant HT
372 381	12/04/2012	1	Saumon frais entier Taille 4/5 kg Salmo salar Atlantique nord-est	22 kg	5,00	110,00
Total colis		1				
Poids				22 kg		
Total HT						110 €
Taux de TVA applicable						5,5 %
Montant de TVA à régler						6,05 €
Total facture à régler						116,05 €

Livraison : par camion à température dirigée, franco de port.

Conditions de paiement : par chèque à 30 jours date de facturation.

Doc 2 Les conseils d'un pro



Mes conseils pour réussir ton appel :

- noter les idées principales dans une fiche de préparation à l'appel téléphonique, prévoir des phrases courtes (15-20 mots) à l'oral. Formuler les phrases au présent (temps de l'action). Sourire, articuler et hausser le ton sur les mots importants ;
- obtenir le bon interlocuteur sinon demander ses disponibilités et le rappeler ;
- ralentir le débit lors de la prise de contact pour permettre au client de se concentrer sur l'appel ;
- rappeler les conditions de paiement et demander au client de payer ce jour ;
- reformuler et conclure rapidement tout en restant courtois et poli. Raccrocher après le client pour éviter les oublis de dernière minute.

Annexe 1 La fiche de préparation de l'appel

Phases de l'appel	Contenu	Votre texte
Contact	Saluer, se présenter, identifier et obtenir le bon interlocuteur (demander ses disponibilités en cas d'absence pour le rappeler).	Bonjour Madame/Monsieur, je suis « Prénom Nom », société SAS Marine de Boulogne-sur-Mer, j'aimerais parler à M. Pardo, s'il vous plaît.
Raison de l'appel	Rappeler par une phrase claire le numéro de facture, la date, le montant et le produit concerné (espèce et poids).	Je vous contacte car nous n'avons pas reçu votre paiement pour la facture 163. Elle date du 20 mai et porte sur un montant de 116,05 €. Cela concerne une caisse de saumon entier pour 22 kg. L'échéance prévue était le 20 juin.
Objectif	Demander au client à quelle date il compte régler la facture et s'il utilisera le mode de paiement habituel.	Pouvez-vous me dire à quelle date cette facture sera réglée s'il vous plaît ? Allez-vous la régler selon les conditions habituelles ?
Conclusion	Reformuler, remercier et saluer en utilisant le nom du client pour personnaliser l'au revoir.	Donc je récapitule, vous comptez payer cette facture par chèque le « jour mois ». Je vous remercie, M. Pardo, bonne journée et à bientôt.

Annexe 2 La grille d'autoévaluation

Phase de la communication	Autoévaluation	Dialogue et écoute	Évaluation par votre camarade
Ai-je salué ?	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Mon langage était-il clair ?	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Me suis-je présenté(e) ?	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Ai-je énoncé les informations avec rigueur ?	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Ai-je présenté l'entreprise ?	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Ai-je articulé suffisamment ?	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Ai-je obtenu le bon interlocuteur ?	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Ai-je adapté mon débit à l'interlocuteur	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Ai-je correctement formulé la raison de l'appel ?	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Ai-je marqué des pauses ?	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Ai-je reformulé ?	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Mon vocabulaire était-il professionnel ?	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Ai-je pris congé ?	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Mon intonation était-elle modulée ?	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Ai-je atteint mon objectif ?	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non		

TP Approfondissement → La pêche aux nouveaux clients

Vous êtes toujours en formation chez **Marine SAS** à Boulogne-sur-Mer. Michaël Ledez vous présente deux autres aspects du métier d'acheteur-vendeur en produits de la mer : la prospection et le suivi du contact. Il vous demande de contacter un poissonnier qui n'est pas encore client, M. Baude, directeur de RêvOcéan à Lyon (tél. : 04 72 41 42 43) pour lui proposer une offre, puis de lui rendre compte de vos résultats et de mettre à jour les documents informatiques de suivi du contact.



1 Proposez un scénario d'appel, (**annexe 1**), destiné à ce poissonnier à partir du **doc 1**.

Doc 1 Le saumon à 5 €

Les conseils de Michaël Ledez pour la prospection téléphonique.



▲ Photo de saumon atlantique nord-est d'élevage *Salmo Salar* de Norvège

Le produit

5 € le kilo pour la taille la plus vendue : 4-5 kilos (poids total : 22 kilos). Tarif spécial : 110 €. Produit livré en caisse polystyrène cerclée avec glace. La garantie de la qualité : traçabilité complète du saumon depuis son abattage à la ferme d'élevage en Norvège. Une étiquette sur la caisse indique : le numéro de ferme d'origine en Norvège, la date d'abattage, le poids garanti).



Le transport : franco de port (à la charge de Marine), par camion sous température dirigée.

Le paiement à 30 jours de la date de facturation.

Contact : ...

Raison de l'appel...

Objectif : Proposer de commander, laisser un temps de silence pour la réponse. Prendre des notes et l'amener à s'expliquer en cas de refus. Selon le motif du refus, rappeler l'un des trois arguments suivants :

- 5 € le kilo est un prix imbattable en taille 4/5, la plus vendue ;
- la qualité est garantie par la traçabilité complète du saumon depuis son lieu d'abattage en Norvège ;
- livraison gratuite et rapide chez le client 5 jours après la commande (franco de port).

Conclusion : après accord, reformuler les éléments de la commande (produit, livraison et paiement). Avoir un ton rassurant, remercier chaleureusement en utilisant le nom du client. Fixer un RDV téléphonique le jour de la livraison pour connaître son avis sur la marchandise.

Accepter la possibilité d'un refus même après rappel des points forts. Dans ce cas, ne pas insister, rester courtois et saluer.

Annexe 1 Votre scénario d'appel

Phases de l'appel et contenu	Votre texte	Réponses possibles de M. Baude
Contact : saluer, se présenter, identifier l'interlocuteur.	<p>– Bonjour monsieur, « Prénom Nom élève » de chez Marine SAS à Boulogne-sur-Mer. Puis-je parler au responsable des achats s'il vous plaît ?</p> <p>– Pouvez-vous m'épeler votre nom ? (<i>Vous répétez chaque lettre et notez.</i>) Merci.</p>	<p>– Oui, c'est moi-même.</p> <p>– Baude : B-A-U-D-E.</p>
Raison de l'appel, à présenter au client en une phrase.	– Je vous contacte car nous vous proposons du saumon toutes tailles à 5 € le kilo. En plus de ce prix imbattable, nous vous offrons le transport et une traçabilité parfaite depuis l'abattage en Norvège.	– Vous pouvez me livrer gratuitement et à 5 € le kilo ? En taille 4-5, c'est possible ?
Objectif : obtenir un oui du client qui passe une première commande.	– Oui, en taille 4-5 c'est possible. Donc vous voulez profiter de cette offre spéciale saumon à 5 € et transport offert ?	– Oui pourquoi pas, je vais essayer une caisse pour commencer.
	– Oui, bien sûr, ce sont des caisses de 5 saumons, très bien, je note, vous commandez 1 caisse de 22 kg en taille 4-5 (<i>vous notez</i>).	– Une caisse en 4-5.
	– À quelle adresse devons-nous livrer et facturer s'il vous plaît ? (<i>vous notez</i>) Je précise que le paiement se fera par chèque à 30 jours.	– D'accord, chèque à 30 jours. Notre adresse est : RêvOcéan, 23 rue Montaigne, 69003 Lyon.
	– Oui, mais vous achetez le saumon à 5 € le kilo, nous offrons le transport et garantissons la qualité par une traçabilité parfaite.	– Non, mes fournisseurs actuels me conviennent très bien.
Conclusion : reformuler les éléments concernant le produit, la quantité, le prix, la livraison et le paiement.	– Donc, je reprends, vous commandez 1 caisse de 22 kg pour un total de 110 €. Vous serez livré à nos frais sous 5 jours au 23 rue Montaigne à Lyon. Paiement par chèque à 30 jours. Je vous remercie pour cette première commande, monsieur Baude, vous verrez vous serez très satisfait. Le jour de la livraison je vous contacterai pour savoir ce que vous en pensez, à quelle heure voulez-vous que je vous appelle ? (<i>Vous répétez l'horaire.</i>)	– Oui c'est ça.
	– 8 heures, c'est noté.	– Vers 8 heures, pas avant.
	– Au revoir monsieur Baude.	– Au revoir.
	– J'espère que nous aurons l'occasion de travailler ensemble à l'avenir, merci de m'avoir écouté. Je vous rappellerai, bonne journée, monsieur Baude. Au revoir.	– Peut-être, rappelez-moi plus tard. Au revoir.

- 2 Mettez à jour le document de suivi de prospection, (annexe 2), à l'aide de l'(annexe 1).

Annexe 2 Le suivi de la prospection (extrait)

Votre prénom et nom : Prénom Nom élève

Offre commerciale (rappeler les 3 points forts présentés au client) : le saumon à 5 € le kilo disponible dans toutes les tailles, la livraison gratuite et la traçabilité complète du produit depuis son abattage en Norvège.

Société et ville	Nom du contact	Objectif atteint	Désignation du produit acheté	Montant HT de la commande	Attitude en cas de refus	Raison du refus	Solution pour traiter le refus
La pleine Mer, Bordeaux	M. Ledieu	Non			Relancer.	Travaille avec des pêcheurs locaux.	Proposer au client d'élargir sa gamme avec de nouvelles espèces.
Le Bar sauvage, Toulouse	M. Dupuis	Non			Abandonner.	Trouve le prix trop élevé.	Demander au client à quel prix il achète pour comparer.
RêvOcéan, Lyon	M. Baude	Oui	Saumon frais entier 4/5 kg	110 €			

- 3 Complétez la fiche client, (annexe 3), à partir des informations recueillies, doc 3, et de l'appel en prospection, (annexe 1).

Doc 2 Le contact RêvOcéan

M. BAUDE : RêvOcéan, M. Baude, bonjour.

VOUS : Bonjour monsieur Baude, « Prénom Nom élève » de chez Marine. La marchandise vous a-t-elle été livrée ?

M. BAUDE : Oui, il y a une heure environ, le saumon est très beau. Mais, la prochaine fois, mettez un peu plus de glace, elle avait fondu de moitié. Je vais en commander à nouveau cette semaine.

VOUS : D'accord, très bien, je note un supplément de glace sur votre fiche client. Pour le prix, je vous envoie les cours du jour. Au fait, quand préférez-vous recevoir les cours ?

M. BAUDE : Tous les jours sauf le dimanche entre 7 heures et 7 h 30, si possible par courriel.

VOUS : Oui, bien sûr ; donnez-moi votre adresse de messagerie s'il vous plaît.

M. BAUDE : t.baude@revocean.com.

VOUS : t point baude arobase revocean point com, c'est noté ; merci M. Baude, je vous les envoie

VOUS : J'ai aussi vérifié auprès de notre assurance, votre encours est de 1 000 € chez nous, c'est-à-dire que nous pouvons vous facturer jusqu'à 1 000 € de marchandises par mois.

M. BAUDE : D'accord. De toute façon, vous me préviendrez quand nous serons proches de la limite.

VOUS : Oui, bien sûr, je vais fixer un système d'alerte informatique qui me préviendra dès 800 € de commande sur le mois. Bien, de votre côté est-ce que tout est clair ?

M. BAUDE : Oui.

VOUS : Dans ce cas, je vous souhaite une bonne journée, je vous contacte demain. Au revoir et merci, monsieur Baude.

M. BAUDE : Au revoir.

TP Prep'exam ➡ Des comparaisons de prix

Netto
HARD DISCOUNT ALIMENTARE

- 1 Sélectionnez les concurrents des zones primaires et secondaires qui feront l'objet de votre analyse en les surlignant dans les documents, **docs 1** et **2**.
- 2 Comparez les données obtenues avec les prix de votre magasin, **docs 1** et **2**, **annexe 1**.
- 3 Réalisez le bilan de votre analyse, **docs 1** et **2**, **annexe 2**.



Doc 2 Le relevé de prix

Tableau de prix Netto et TMS (hors TVA)											
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
		Netto	Carrefour Contact	Intermarché	Carrefour Market	Auchan	Lidl	Concessionnaire			
		Netto	Carrefour Contact	Intermarché	Carrefour Market	Auchan	Lidl	Concessionnaire			
		Netto	Carrefour Contact	Intermarché	Carrefour Market	Auchan	Lidl	Concessionnaire			
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											

Annexe 1 Le tableau comparatif

Nature des produits	Prix le plus cher	Prix le moins cher	Prix Netto	Prix du concurrent principal	Note/5 (1 étant le moins cher)	Prix actualisé
BN - Gâteaux fourrés au chocolat x 16, 295 g	0,97	0,89	0,91	0,97	2	—
Cadburys - Fingers au chocolat au lait, 125 g	1,14	1,09	1,09	1,12	1	—
Delichoc - Biscuits nappés au chocolat au lait x 12, 150 g	1,55	1,29	1,47	1,45	4	1,45
Lu - Mikado chocolat au lait, 90 g	1,73	1,39	1,66	1,73	2	—
Lu - Prince goûter chocolat, 300 g	1,21	1,11	1,16	1,21	2	—
Petit Écolier - Biscuits chocolat au lait x 12, 150 g	1,26	1,12	1,26	1,23	5	1,23
Petit Lu - Véritable petit beurre dans la poche x 36, 300 g	2,1	1,96	1,99	1,98	3	1,98
Bonne Maman - Madeleines traditionnelles au beurre, 300 g	3,16	3,06	3,16	3,08	5	3,08

Annexe 2 Le positionnement de Netto

Bilan de l'analyse

Le bilan est mitigé :

- dans 4 cas sur 8, le magasin Netto propose les prix les plus bas ;
- dans 4 cas sur 8, le magasin Netto fait partie des magasins les plus chers ;
- 4 prix ont été alignés à la baisse pour concurrencer directement le Carrefour Contact de Rinxent, concurrent situé dans la zone primaire de Netto.

Cet alignement permet de proposer des produits au même prix ou moins cher que ceux du concurrent principal.

TP Approfondissement → L'analyse de l'offre Netto

Vous poursuivez vos activités chez **Netto** à Rety dans le Pas-de-Calais (62). Vous vous intéressez aux différents produits vendus dans le magasin. Votre responsable, monsieur Anthony Chrestien, vous fait découvrir le nouveau site Internet de l'enseigne ainsi que le nouveau concept Netto.



- 1 Recherchez dans la nomenclature IFLS les informations concernant les « offres hebdomadaires Netto », docs 1 et 2, (annexe 1).

Doc 1 Les offres hebdomadaires

Netto
Les offres hebdomadaires

Produit	Prix actuel	Prix ancien	Gains
1. Produits frais de la semaine	0,699	0,689	-10%
2. ELECTRONIQUE THERMOPHORE	2,818	1,681	-25%
3. ALIMENTAIRE	3,607	2,630	-25%
4. ALIMENTAIRE	3,660	2,652	-30%
5. ALIMENTAIRE	0,679	0,671	-10%
6. OPPORTUNITÉ de la SEMAINE	3,698	-	-
7. ALIMENTAIRE	2,626	1,685	-25%
8. OPPORTUNITÉ de la SEMAINE	3,690	-	-
9. ALIMENTAIRE	12,640	9,692	-20%
10. ALIMENTAIRE	2,620	1,676	-20%

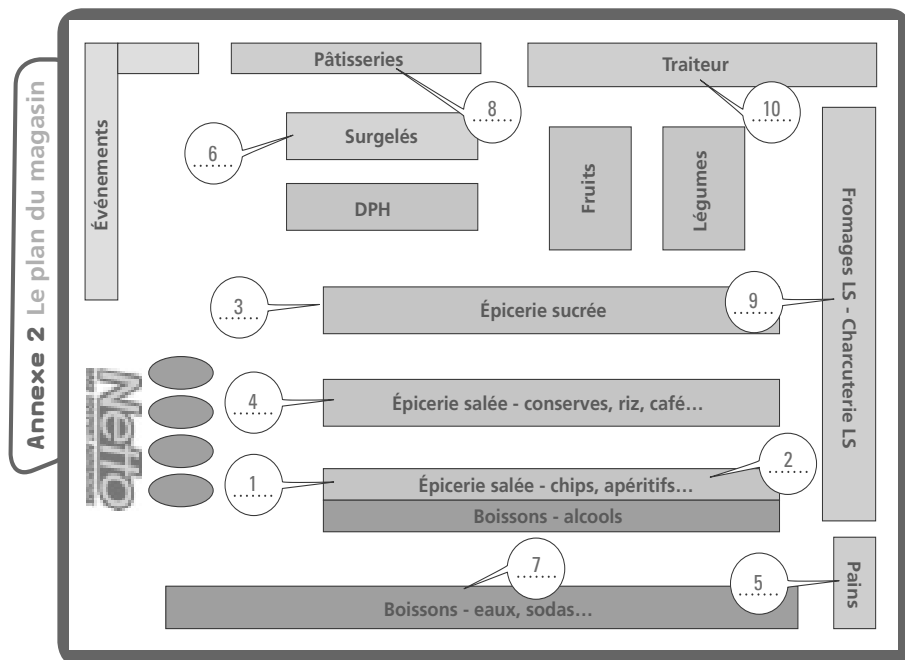
Groupe I. Épicerie		Groupe II. Boissons	
Code famille	Nom de la famille	Code famille	Nom de la famille
10	Biscottes, pains grillés et assimilés	300	Limonades, sodas, jus de fruits, sirops
20	Biscuiterie, pains d'épices, pâtisserie industrielle	310	Bières, cidres et panachés
30	Café, chicorée, malt	320	Eaux minérales
40	Petits déjeuners, céréales, pâtes à tartiner et « en-cas »	330	Vins courants, vins de marque
50	Thés, infusions et boissons instantanées	340	Vins fins et vins supérieurs
60	Chocolats	350	Champagnes
70	Confiserie de sucre	351	Mousseux et pétillants
80	Desserts non réfrigérés	360	Apéritifs
90	Laits de conserve (boîtes, tubes), étuis et berlingots	370	Alcools, eaux-de-vie, liqueurs, cocktails
100	Farine, fécule, semoule, tapioca, purée	Groupe III. Produits frais	
110	Pâtes alimentaires	Code famille	Nom de la famille
120	Fruits et légumes secs, riz, graines salées	410	Pains, pâtisserie fraîche
130	Potages, bouillons, aides culinaires	411	Glaces et crèmes glacées
140	Condiments et sauces	412	Surgelés
150	Épices, poivres	420	Crèmerie fraîche
160	Sels	430	Fromages
170	Huiles	440	Fruits frais
180	Vinaigres	450	Légumes
190	Sucres	451	Fleurs et plantes
200	Confitures et fruits au sirop	461	Charcuterie, salaisons
210	Conserves de légumes	468	Volailles et gibiers
220	Conserves de poissons	470	Traiteur
230	Conserves de viandes	480	Boucherie
240	Chips, plats cuisinés en conserve	490	Poissonnerie

Annexe 1 Les informations sur les produits

Produit	Groupe	Code famille	Nom de la famille	Type de marque
1	I. Épicerie	210	Conserves de légumes	MDD
2	I. Épicerie	120	Fruits et légumes secs, riz, graines salées	Nationale
3	I. Épicerie	60	Chocolats	Nationale
4	I. Épicerie	240	Chips, plats cuisinés en conserve	Nationale
5	I. Épicerie	20	Biscuiterie, pains d'épices, pâtisserie industrielle	Nationale
6	III. Produits frais	412	Surgelés	Générique
7	II. Boissons	300	Limonades, sodas, jus de fruits, sirops	Nationale
8	III. Produits frais	410	Pains, pâtisserie fraîche	MDD
9	III. Produits frais	430	Fromages	Générique
10	III. Produits frais	470	Traiteur	MDD

Les offres hebdomadaires doivent maintenant être présentées en tête de gondole pour provoquer des achats d'impulsion chez les clients.

- 2 Remplacez ces produits aux endroits du magasin qui vous semblent les plus adaptés pour atteindre cet objectif, **doc 1**, **annexe 2**.



M. Chrétien vous demande désormais de vous intéresser au rayon Yaourts.

- 3 Analysez l'assortiment des yaourts nature proposés par Netto, **doc 3**, **annexe 3**.

Doc 3 La présentation de la famille

Rayon : Produits frais. Sous-rayon : Crèmerie. Famille : Yaourts & desserts. Sous-famille : Yaourt nature					
Référence	Danone, Velouté – Yaourt nature. 8 pots de 125 g	Danone, Gervita – Mousse à la crème fouettée. 8 pots de 125 g	Danone, Le yoghourt nature. 16 pots de 125 g		
	Danone, Fjord – Spécialité laitière nature. 8 pots de 125 g	Yoplait, Spécialité laitière nature – Câlin Plus. 8 pots de 125 g	Danone, Le yoghourt nature. 4 pots de 125 g		
	Danone, Yaourt brassé nature. 4 pots de 125 g	Top Budget, Yaourt nature. 12 pots de 125 g	Mamie Nova, Yaourt au sucre de canne au lait entier. 12 pots de 125 g		
	Pâturages, Printiligne – Yaourt nature maigre, 0 % MG. 8 pots de 125 g	Pâturages, Naturea, yaourt nature. 4 x 125 g, 500 g	Pâturages, Onctueux, yaourt brassé nature goût bulgare. 8 x 125 g, 1 kg		
	Yoplait, Yaourt nature sucré au sucre de canne au lait entier. 12 pots de 125 g	La Laitière, Yaourt nature au lait entier. 8 pots de 125 g	Pâturages, Printiligne – Yaourt nature maigre, 0 % MG. 12 pots de 125 g		
	Pâturages, Printiligne – Spécialité laitière brassée nature, 0 % MG. 8 pots de 125 g	Pâturages, Naturea sucré, yaourt sucré au sucre de canne. 16 x 125 g, 2 kg	Pâturages, Naturea, yaourts nature. 12 x 125 g, 1,5 kg		
Segment	Classique familial	Classique	Allégé	Sucré	Mousse

Nombre de références totales	18					
Marques proposées	Danone	Yoplait	Top Budget	Mamie Nova	La Laitière	Pâturages
Nombre de références par marque	6	2	1	1	1	7
Part (en %)	33,33	11,11	5,56	5,56	5,56	38,89
Formats proposés	4 x 125 g		8 x 125 g		12 x 125 g	16 x 125 g
Nombre de références par format	3		8		5	2
Segments proposés	Classique familial		Classique	Allégé	Sucré	Mousse
Nombre de références par segment	8		3	3	3	1
Qualification de l'assortiment Yaourt nature	L'assortiment Yaourt nature est large : les clients disposent d'un large choix de familles de produits : 5 segments, 6 marques et 4 formats de produits. L'assortiment est peu profond : dans chaque famille, le nombre de références est limité.					

Pendant le réassortiment du rayon Boissons, vous remarquez que les nouveaux packs d'eau San Pellegrino sont différents de ceux déjà en rayon.

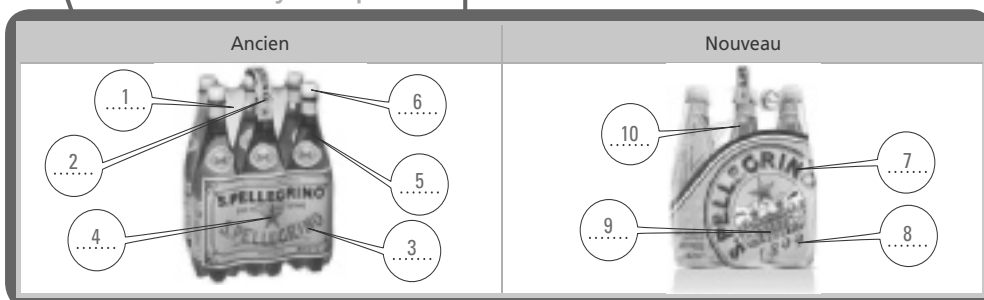
- 4 Reportez les différences et les points communs entre les anciens et les nouveaux produits, **doc 4**, **annexe 4**.

Doc 4 La présentation du produit

San Pellegrino continue sa *success story* avec un nouveau packaging à l'allure plus moderne tout en respectant son héritage italien, avec en image le Casino des Thermes de San Pellegrino.

Ce qui ne change pas		Ce qui change	
Emballage	Conditionnement	Emballage	Conditionnement
1. Plastique transparent 2. Poignée de transport 3. Logo S. Pellegrino 4. Étoile rouge S. Pellegrino	5. Bouteille verte en plastique transparent 6. Bouchon blanc	7. La marque est inscrite en caractères plus gros 8. L'année de création « 1899 » est mise en évidence (signe de tradition) 9. Représentation du Casino des Thermes de San Pellegrino	10. Le conditionnement est caché en grande partie par l'emballage

Annexe 4 L'analyse du produit



La distribution du produit

TP Approfondissement ➔ Des Australes à Tahiti

Les Jardins du Fenua est un commerce indépendant de Tahiti, spécialisé dans la vente de fruits et légumes. La majorité des produits provient de petits agriculteurs répartis dans l'ensemble de la Polynésie. Vous réalisez votre période de formation au sein de ce magasin. Herenui Mootua, votre tutrice, vous demande de vous intéresser à la provenance et à la distribution des produits vendus.



- 1 Indiquez le nom des intervenants présents dans les différents circuits de distribution des pommes de terre, **doc 1**, **(annexe 1)**. Vous mentionnerez sur le circuit concerné l'endroit où se situe votre magasin.
- 2 Rappelez ensuite le nom du canal utilisé pour chaque circuit présenté, **doc 1**, **(annexe 1)**.

Doc 1 La distribution de pommes de terre

Comme quelques autres agriculteurs de Tubuai, Mira a commencé à récolter ses pommes de terre. Plantées en juin, les semences de la variété Liseta se sont multipliées et développées trois ans durant dans les sols de Tubuai, grâce aux soins attentifs des agriculteurs. Beaucoup de travail manuel, de la plantation au buttage*, puis à la récolte, toujours tributaire des conditions climatiques.

Pour l'organisation de la campagne et la commercialisation, une dizaine d'agriculteurs se sont regroupés au sein d'une coopérative. Grâce à elle, ils écoulent leur production auprès des petits détaillants de Polynésie. D'autres ont préféré l'autonomie et ont cherché leurs propres débouchés.

C'est le cas de Mira, qui a noué des contacts commerciaux avec la centrale d'achats Carrefour. Les magasins de l'enseigne réceptionneront sa marchandise dès la prochaine rotation du navire Tuhaa Pee II.

Mira continue aussi de livrer la petite supérette de



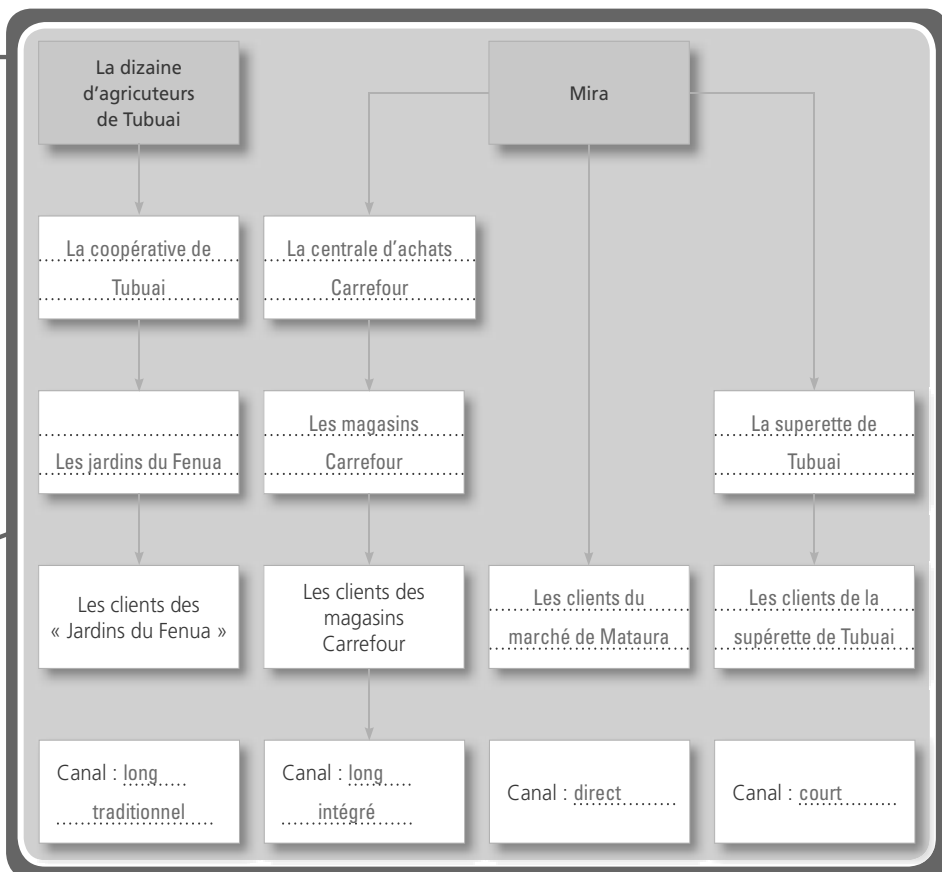
▲ Le Tuhaa Pee II

l'île et est toujours présente les samedi et dimanche sur le marché de Mataura. Ayant bénéficié de bonnes conditions de culture, le cru de cette année est de bonne qualité ; une pomme de terre nouvelle qui est déjà très appréciée des premiers consommateurs.

D'après *La Dépêche de Tahiti*

* Buttage : action d'amener la terre le long des pousses de façon à former un monticule.

Annexe 1 Les circuits de distribution



Nous sommes le 22 novembre et la marchandise commandée à la coopérative vient d'être livrée. Herenui vous demande de l'aider à fixer les prix de vente.

3 Calculez les prix de vente des produits reçus, docs 2 et 3, annexe 2.

Doc 2 Les consignes d'Herenui



Concernant la fixation des prix de vente, nous avons choisi d'appliquer un coefficient multiplicateur en fonction de la famille de produits. Pour les légumes nous appliquons un coefficient de 1,40 et pour les fruits 1,55. Dans notre dernière commande, nous allons recevoir des litchis, c'est la pleine saison et les clients les attendent impatiemment. J'ai décidé de vendre ce produit à prix coûtant pour attirer encore plus de clients dans le magasin. Je te rappelle que le taux de TVA appliqué sur les fruits et légumes est de 5 %. Bon courage !

Coopérative agricole Hotu Rau No Tuhaa Pae

☎ 950261

📠 950261

Tubu'ai - Taahuaia

BON DE LIVRAISON N° 251

Date : 22/11/201n	Client n°	TH200528
Transporteur : Tuhaa Pee II	Adresse de livraison	Les Jardins du Fenua Place du marché 98714 Papeete

Produits	Quantité livrée	Prix unitaire HT	Total HT
Légumes :			
Chou-fleur	50 kg	1,51	75,71
Pomme de terre	200 kg	0,94	188,57
Carotte	120 kg	0,87	104,57
Poivron	100 kg	1,99	198,57
Courgette	100 kg	1,08	107,86
Fruits :			
Melon	100 kg	1,19	119,35
Pastèque	100 kg	1,32	132,26
Litchi	50 kg	2,26	112,90
Total de la livraison			1 039,80

Date et lieu de livraison :

Le 22/11/201n à Papeete

Réserves :

Rien à signaler, qualité et quantité conformes à la commande.

Visa Client :

Herenui

Annexe 2 Le calcul du prix de vente

Produit	PA HT (en €)	Coefficient multiplicateur	PV TTC (en €)	PV HT (en €)	Marge (en €)	Taux de marque (en %)	Taux de marge (en %)
Chou-fleur	1,51	1,40	2,11	2,01	0,50	25,00	33,33
Pomme de terre	0,94	1,40	1,32	1,25	0,31	25,00	33,33
Carotte	0,87	1,40	1,22	1,16	0,29	25,00	33,33
Poivron	1,99	1,40	2,79	2,65	0,66	25,00	33,33
Courgette	1,08	1,40	1,51	1,44	0,36	25,00	33,33
Melon	1,19	1,55	1,84	1,76	0,57	32,26	47,62
Pastèque	1,32	1,55	2,05	1,95	0,63	32,26	47,62
Litchi	2,26	1,05	2,38	2,26	0,00	0,00	0,00

Vous avez installé les produits reçus en rayon. Tout au long de la journée vous vous occupez des clients.

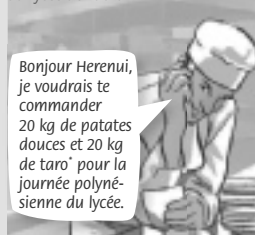
- 4 Repérez pour chaque situation présentée la méthode et la technique de vente utilisées, **doc 4**, **annexe 3**, puis déduisez-en le rôle du vendeur.

Doc 4 Une journée de travail

Situation 1. Aux Jardins du Fenua...



Situation 2. Dans les cuisines du lycée de Faa'a



Bonjour Herenui, je voudrais te commander 20 kg de patates douces et 20 kg de taro* pour la journée polynésienne du lycée.



Aux jardins du Fenua

J'ai bien noté, 20 kg de patates douces et 20 kg de taro. J'ai des litchis en promotion aussi... OK, je t'en mets 3 kg.

Merci et à bientôt.



Au lycée de Faa'a

Situation 3. Aux Jardins du Fenua...



Bonjour madame, je voudrais 2 kg de pommes de terre, s'il vous plaît.

Bonjour madame !



Voilà madame, ça fera 2 euros et 64 centimes, s'il vous plaît.

Merci madame.

* Taro : tubercule alimentaire des régions tropicales.

Annexe 3 Les méthodes et techniques de vente

Situation	Méthode de vente	Technique de vente	Rôle du vendeur
1	Vente visuelle	Libre-service	<ul style="list-style-type: none"> – Mettre les produits en rayon – Réaliser l'étiquetage et le pancartage – Veiller à l'état marchand du rayon
2	Vente de contact	Vente par téléphone	<ul style="list-style-type: none"> – Enregistrer la commande – Proposer des produits – Préparer la livraison
3	Vente de contact	Vente traditionnelle	<ul style="list-style-type: none"> – Accueillir les clients – Peser et emballer les produits – Encaisser et prendre congé

Excel

TP

Informatique



La banane préservée au Fenua

Aux Jardins du Fenua aussi, la banane demeure un des fruits emblématiques de la Polynésie, avec ses nombreuses variétés. Très appréciée des consommateurs, elle se doit d'être présente dans un assortiment. Fragile, la surveillance du stock est primordiale pour offrir des fruits de qualité et en quantité suffisante. Votre tutrice, Herenui, vous charge de la surveillance du stock pour cette semaine.



Vos activités

Le lundi 2 décembre 201n, vous recevez une livraison. Votre responsable vous demande de compléter l'état des stocks ; pour cela vous ouvrez le fichier **14_etat-stocks.xls**.

1 Procédez à l'enregistrement des quantités livrées, **doc 1**.

Le samedi 7 décembre 201n à la fermeture, Herenui vous remet un bilan des ventes hebdomadaires ainsi que le cahier de démarque. Vous complétez l'état des stocks en conséquence.

2 Enregistrez les ventes hebdomadaires et la démarque, **doc 2**.

3 Établissez les formules de calcul qui vous permettront d'établir le stock de fin de semaine.

4 Préparez la commande en tenant compte des travaux effectués précédemment, **doc 2** (**annexe**).

Doc 1 Le bon de livraison

Coopérative agricole Hotu Rau No Tuhaa Pae

📞 950261

📠 950261

Tubuai - Taahuaia

BON DE LIVRAISON N° 278

Date : 02/12/201n	Client n°	TH200528
Transporteur : Tuhaa Pee II	Adresse de livraison	Les Jardins du Fenua Place du Marché 98714 Papeete

Produits	Quantité livrée (en kg)	Prix unitaire HT (en €)	Total HT (en €)
Banane Hamoa	20 kg	1,28	25,68
Banane Rio	35 kg	1,32	46,29
Banane Vaihi	15 kg	1,19	17,90
Banane Rehu	15 kg	1,35	20,32
Banane Fei	30 kg	1,29	38,71
Total de la livraison			148,90

Date et lieu de livraison :

Le 02/12/201n à Papeete

Visa client :

Herenui

Réserves :

Rien à signaler, qualité et quantité conformes à la commande.

Doc 2 Les ventes et la démarque

BILAN DES VENTES					ÉTAT DE LA DÉMARQUE				
Cité : Semaine 49 - du 02/12/2014 au 08/12/2014					Cité : Semaine 49 - du 02/12/2014 au 08/12/2014				
Famille : Bananes					Famille : Bananes				
Unité de stockage : KG					Unité de stockage : KG				
Référence	PVHT	Quantité vendue	CANT		Référence	PVHT	Quantité démarquée	Montant de la démarque	Cause de la démarque
Banane Hamoa	1,89	18	33,95		Banane Hamoa	1,89	0	0,00	...
Banane Rio	1,94	22	42,75		Banane Rio	1,94	0	0,00	Produits abîmés
Banane Vaihi	1,75	14	24,55		Banane Vaihi	1,75	1	1,75	Dégustation
Banane Rehu	1,99	4	7,96		Banane Rehu	1,99	0	0,00	...
Banane Fei	1,90	27	51,35		Banane Fei	1,90	2	3,79	Produits abîmés
Total semaine 49		85	160,49		Total semaine 49		6	11,57	

Doc 3 Les différents stocks

Type de stock	Définition
Stock minimum	Stock en dessous duquel il ne faut pas passer pour éviter les ruptures.
Stock d'alerte	Quand ce stock est atteint, il est temps de passer une commande.
Stock maximum	Stock à ne pas dépasser pour éviter que les produits restent trop longtemps en stock et s'abîment.
Stock en cours	Stock actuel donné par l'état des stocks.
Quantité à commander	Quantité de produits à commander quand le stock d'alerte est atteint. Il faut tenir compte de toutes les données précédentes et notamment du stock maximum.

Annexe La préparation de commande

Référence	Stock minimum	Stock maximum	Stock d'alerte	Stock en cours	Quantité à commander
Banane Hamoa	4	30	6	6	24
Banane Rio	4	30	6	16	—
Banane Vaihi	4	30	6	2	28
Banane Rehu	4	30	6	19	—
Banane Fei	4	30	6	6	24

La recherche et l'exploitation d'informations sur la clientèle ou les usagers

TP Prep'exam → Les clients de Footsal

Implanté à Villeneuve-d'Ascq (59), le complexe sportif **Footsal** dispose de 11 terrains pour la pratique libre de sports sur gazon synthétique et sur sable. Sa clientèle est constituée de particuliers : enfants, adolescents et adultes, mais aussi de professionnels : comités d'entreprise, associations, mairies, centres sociaux... Vous effectuez votre deuxième PFMP chez Footsal et votre tutrice, Ibtissem Belkorchia, responsable mercatique, vous demande de mieux cerner le profil et le comportement d'achat de votre clientèle.



Votre travail

Mme Belkorchia vous remet les statistiques résultant d'une enquête qu'elle a menée auprès de sa clientèle le trimestre dernier et s'entretient avec vous sur la clientèle des professionnels.

- 1 Établissez le profil type de la clientèle de Footsal, **doc 1**, **annexe 1**.
- 2 Déterminez le comportement d'achat des clients professionnels, **doc 2**, **annexe 2**.

Doc 1 Les résultats de l'enquête

Catégorie de clients		Catégorie de clients	Sexe			
Particuliers	Professionnels		Hommes	Femmes		
70 %	30 %		Particuliers	96 %	4 %	
		Professionnels	93 %	7 %		
Type de clientèle de professionnels						
Entreprises (services commerciaux)	Comités d'entreprise	Centres sociaux, MJC...	Mairies (centres de loisirs)	Associations	Centres médico-psychologiques	Autres
24 %	33 %	17 %	13 %	9 %	3 %	1 %
Professions et catégories socioprofessionnelles de la clientèle de particuliers						
Artisan, chef d'entreprise	Profession libérale	Agent de maîtrise	Employé	Ouvrier	Retraité	Non actif
10 %	5 %	20 %	50 %	10 %	0 %	1 %
Catégorie de clients	Âge					
	3-6 ans	7-14 ans	14-18 ans	18-50 ans	+ 50 ans	
Particuliers	1 %	1 %	4 %	93 %	1 %	
Professionnels	–	–	–	90 %	10 %	
Catégorie de clients	Lieu de résidence					
	Villeneuve-d'Ascq	10 min de Villeneuve-d'Ascq	20 min de Villeneuve-d'Ascq	+ 20 min de Villeneuve-d'Ascq		
Particuliers	43 %	25 %	20 %	93 %		
Professionnels	20 %	30 %	30 %	30 %		

Annexe 1 La clientèle de Footsal

Critères étudiés	Particuliers	Professionnels
Catégorie de clients	La clientèle est majoritairement constituée de particuliers (70 %).	30 % des clients sont des professionnels.
Sexe des clients	Les clients sont presque exclusivement des hommes (96 %).	Les clients sont presque exclusivement des hommes (93 %).
Type ou catégorie socioprofessionnelle	La moitié des clients sont des employés (50 %).	Beaucoup des clients sont envoyés par leur comité d'entreprise (33 %) mais aussi par leur entreprise (24 %).
Âge des clients	93 % des clients sont des adultes âgés de 18 à 50 ans.	Les clients sont tous des adultes : 90 % sont âgés de 18 à 50 ans.
Lieu de résidence des clients	Les clients habitent en grande partie à Villeneuve-d'Ascq (43 %).	Les clients professionnels habitent à 10 minutes ou plus de Footsal.

Doc 2 Le témoignage de Mme Belkorchia



Nos clients professionnels réservent beaucoup des terrains de 4 contre 4 ou 6 contre 6 joueurs. Ce sont les entreprises qui dépensent le plus en louant beaucoup de terrains ainsi que la salle du club house, pour leurs séminaires. Tous effectuent ces réservations par téléphone en grande partie mais aussi parfois par mail. Les mairies réalisent des réservations pendant les vacances scolaires pour les centres de loisirs. Les entreprises, elles, réservent davantage d'octobre à mars. Les comités d'entreprise nous achètent des carnets de chèques cadeaux durant la période de Noël. Les centres sociaux réservent des terrains pendant les vacances scolaires et les mercredis. Enfin, les centres médico-psychologiques réservent tout au long de l'année.

Annexe 2 Les habitudes d'achat des professionnels

Éléments analysés	Mairies	Entreprises/ Comités d'entreprise	Centres sociaux et médico-psychologiques
Types de services achetés	La réservation de terrains de 4 contre 4 ou 6 contre 6 joueurs.	Entreprises : beaucoup de terrains et la salle du club house. Comités d'entreprise : des carnets de chèques cadeaux.	La réservation de terrains de 4 contre 4 ou 6 contre 6 joueurs.
Période d'achat	Pendant les vacances scolaires.	Comités d'entreprise : Noël. Entreprises : d'octobre à mars.	Centres sociaux : vacances scolaires et mercredis. Centres médico-psychologiques : tout au long de l'année.
Moyen de réservation	Réservation par téléphone et par courriel.		
Budget consacré	Les clients consacrant le plus gros budget sont les entreprises.		

TP Approfondissement → La zone de chalandise de Footsal

Lors de votre PFMP à **Footsal**, Mme Belkorchia, votre tutrice, vous demande de déterminer la zone de chalandise du complexe sportif afin de mieux cerner la clientèle et l'attrait de la zone auprès des jeunes pratiquant le football.



1 Surlignez en **rose** les communes de la zone primaire, en **bleu** celles de la zone secondaire et en **jaune** celles de la zone tertiaire, **doc 1**, **annexe 1**.

Doc 1 Les consignes de Mme Belkorchia

La zone de chalandise est le territoire géographique dans lequel notre complexe sportif est susceptible d'attirer une clientèle. Je vous demande de la diviser en trois sous-zones :

- la zone primaire, qui est la plus proche. La majorité de nos clients proviennent de cette sous-zone : ils mettent moins de 10 minutes pour venir chez nous ;
- la zone secondaire : 10 à 20 minutes d'accès ;
- la zone tertiaire, qui est la plus éloignée (21 à 30 minutes d'accès).

Je vous communique le tableau des distances pour que vous puissiez sélectionner les communes qui se situent dans chacune des zones.

Ittissem

Annexe 1 Villeneuve-d'Ascq et sa périphérie

Communes	Temps de trajet (en min)	Communes	Temps de trajet (en min)	Communes	Temps de trajet (en min)
Armentières	32	Flers-en-Escrebieux	38	Orchies	37
Auby	32	Fleurbaix	35	Roncq	20
Avelin	21	Halluin	22	Roubaix	18
Bersée	31	Harnes	36	Santes	24
Bondue	17	Hem	10	Seclin	21
Carvin	31	La Bassée	35	Templeuve	27
Chérengh	21	Lambersart	21	Tourcoing	19
Comines	31	Leers	23	Villeneuve-d'Ascq	0
Cysoing	22	Leforest	36	Wattignies	22
Estevelles	32	Lille	12	Hénin-Beaumont	31
Evin-Malmaison	33	Marcq-en-Baroeul	13		
Fâches-Thumesnil	20	Oignies	24		

- 2 Surlignez sur la carte les communes des trois zones en respectant le code couleurs précédemment défini, (annexe 1), (annexe 2).
- 3 Tracez à main levée les trois zones pour en délimiter le périmètre, (annexe 2).

Annexe 2 Villeneuve-d'Ascq et ses alentours



Ibtissem Belkorchia vous demande d'étudier plus particulièrement la tranche d'âge des 15-29 ans de la zone primaire et de lui adresser un compte rendu.

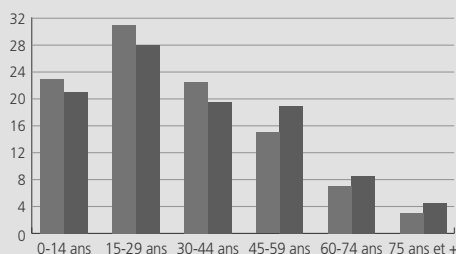
- 4 Remplissez l'en-tête du compte rendu, **doc 2**, **(annexe 3)**.
- 5 Indiquez la part des 15-29 ans qui pratiquent le football en 2009, **doc 2**, **(annexe 3)**.
- 6 Calculez le nombre d'habitants de Villeneuve-d'Ascq âgés de 15 à 29 ans en 2009, puis, parmi eux, ceux qui pratiquent le football, **doc 3**, **(annexe 3)**.
- 7 Chiffrez le nombre de clients potentiels chez les 15-29 ans, **doc 4**, **(annexe 3)**.
- 8 Proposez des moyens pour connaître les attentes de ces clients potentiels, **(annexe 3)**, à partir de vos connaissances personnelles.

Doc 2 La pratique sportive selon l'âge en France

Disciplines	Nombre de pratiquants en milliers	Taux de pratique sportive (en %)				
		Ensemble	Ensemble des femmes	Ensemble des hommes	Ensemble des 15-29 ans	Ensemble des 50 ans ou plus
Vélo	18 128	38	33	43	50	25
Natation, plongée	14 144	30	30	29	44	16
Pétanque, billard	10 550	22	15	30	33	12
Randonnée pédestre	10 519	22	22	22	18	20
Course à pied, footing, athlétisme	8 057	17	13	21	31	5
Ski, surf	7 220	15	12	18	24	6
Gymnastique	6 275	13	19	6	14	11
Randonnée en montagne	5 759	12	10	14	14	8
Pêche	5 306	11	4	18	11	8
Tennis de table, badminton, squash	4 639	10	6	13	22	2
Football	4 319	9	2	16	25	1
Musculation	4 161	9	6	11	19	3
Moto, kart, automobile	3 634	8	4	12	14	1
Tennis	3 599	8	5	10	16	2
Basket-ball, volley-ball, handball	2 914	6	4	8	21	0
Danse	2 482	5	8	2	9	3
Roller, skate	2 452	5	4	6	13	1
Canoë, aviron, ski nautique	2 154	5	3	6	8	1
Au moins une discipline sportive	34 082	71	64	79	88	53

www.sports.gouv.fr, chiffres 2009

Doc 3 La population de Villeneuve-d'Ascq



Nombre d'habitants

2009
63 844

Insee, RP1968 à 1990 dénombremments – RP1999 et RP2009 exploitations principales

Doc 4 L'extrait du fichier clients Footsal

Communes	Nombre d'abonnés	Nombre de clients occasionnels
[...]		
Villeneuve-d'Ascq	750	950
		[...]

Annexe 3 Le compte rendu de vos recherches

Compte rendu		
Expéditeur : Prénom Nom Élève	Destinataire : Ibtissem Belkorchia	Date : Date du jour
Objet : Étude de la zone primaire		
Éléments d'analyse	Vos calculs	Vos résultats
Part des 15-29 ans pratiquant le football en France (en %)		25
Nombre de 15-29 ans habitant Villeneuve-d'Ascq	$\frac{28 \times 63\,844}{100}$	17 876
Nombre de 15-29 ans pratiquant le football	$\frac{25 \times 17\,876}{100}$	4 469
Nombre de clients potentiels chez les 15-29 ans à prospecter	$4\,469 - 750 - 950$	2 769
Vos propositions pour connaître les besoins de la clientèle potentielle	<p>Consulter les données des organismes officiels (Insee, ministère des Sports...).</p> <p>Consulter des études de marché réalisées par des cabinets conseils.</p> <p>Réaliser une étude commerciale : questionnaires, enquête dans des lieux fréquentés par la population cible (écoles, collèges, lycées, universités...).</p> <p>Réaliser une enquête auprès des clients occasionnels.</p>	

TP Prep'exam → Des offres personnalisées

Vous êtes en stage comme vendeur au sein du magasin de prêt-à-porter enfant **Tape à l'Œil** (0-14 ans) de Saint-Martin-lès-Boulogne (62). Sylvia Ducrocq, votre tutrice et responsable du magasin, souhaite vous sensibiliser à l'importance de l'accueil en face à face et au téléphone, tant dans sa préparation que face au client.



Votre travail

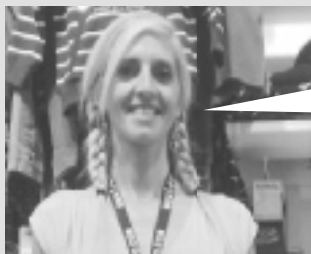
Dans un premier temps, Sylvia vous demande de travailler sur l'accueil téléphonique.

- 1 Découvrez les consignes d'accueil téléphonique de Mme Ducrocq, **docs 1** et **2**, et préparez votre appel, **annexe 1**, colonne 3.
- 2 Simulez l'appel avec un camarade puis complétez l'**annexe 1**, colonne 2.

Doc 1 Tape à l'Œil, bonjour !

Phases de l'appel	Mon comportement non verbal	Mes actions	Mon message
Contact	Se rendre disponible.	Arrêter mes tâches et prendre de quoi noter.	Saluer, présenter le magasin, se présenter (prénom), se mettre à disposition et identifier l'interlocuteur.
Écoute	Se concentrer et mémoriser.	Noter au fur et à mesure qu'ils apparaissent les besoins de la cliente.	Répéter les éléments pour montrer que l'on a compris. Reformuler la demande de la cliente.
Réponse	Se montrer convivial. Adapter ses paralogues à ceux de la cliente.	Rechercher une ou des réponses adaptées sur le logiciel de gestion informatisée.	Apporter une réponse immédiate en utilisant le logiciel de gestion informatisée. Expliquer ce que l'on fait pour informer la cliente et éviter les silences.
Conclusion	Être précis et rapide.		Fixer RDV avec la cliente en vue de son passage en magasin.

Doc 2 La procédure de réservation



Les différentes opérations de réservation des articles sont :

- se connecter au logiciel de gestion Tape à l'Œil sur le poste caisse ;
 - dans le menu « Articles », taper les codes des articles, appuyer sur « Entrée », le logiciel fournit le niveau des stocks ;
 - en cas de disponibilité, ouvrir la fiche client et enregistrer les articles sur la fiche client ;
 - après avoir raccroché, prendre un sachet, y noter le nom de la cliente et la date à laquelle elle passe en magasin pour retirer les articles. Y ranger les articles puis mettre le sachet sous la caisse dans le casier « réservations ».
- Confirmer par mail.

Annexe 1 La demande de Mme Dubois

Phases d'appel	Votre comportement non verbal	Paroles de Mme Dubois	Vos paroles
Contact	Je me suis rendu disponible pour l'appel : <input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	Bonjour je vous contacte au sujet des offres personnalisées. Je suis Mme Dubois. Ce sont des articles que j'ai repérés la semaine dernière en magasin.	Bonjour, Tape à l'Œil « Prénom » à votre service. Votre nom s'il vous plaît ? Je vous écoute, quels sont les produits que vous voulez réserver. Oui d'accord, je vais vérifier tout de suite la disponibilité sur informatique, donnez-moi les codes s'il vous plaît, je les enregistre.
Écoute	Je me suis concentré : <input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non J'ai enregistré sur informatique au fur et à mesure de l'appel : <input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	Un cardigan Basilic en 10 ans référence 55 231, à 9,99 €. Ensuite, une veste saharienne Bélize en 10 ans, c'est le code 51 325 à 7,49 €. Et le dernier, le corsaire Bella, c'est le 55 427 à 8,99 €. Oui tout en 10 ans, pour ma fille Lise.	55231 en 10 ans, oui. 51 325 toujours en 10 ans. 55 427, en 10 ans également. D'accord. Je vérifie la disponibilité des références 55 231, 51 325 et 55 427, le tout en 10 ans, pour Lise.
Réponse	Je me suis montré convivial : <input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non J'ai souri à la fin de chaque phrase : <input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	D'accord très bien. Mais si vous n'êtes pas là, vos collègues pourront-ils trouver le sac ?	Pour gagner du temps je vais vérifier sur informatique. Ensuite j'irai prendre les articles en magasin et je les mettrai dans un sac à votre nom. Oui, les collègues connaissent et suivent les procédures. Donc j'ai vérifié, les articles sont disponibles, je viens de les enregistrer pour vous les mettre en sac dès que nous aurons raccroché. Quand viendrez-vous les récupérer ?
Conclusion	J'ai adapté mon : - débit <input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non - ton <input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non - articulation <input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	Vendredi prochain vers 17 heures. Non, c'est parfait. Au revoir.	D'accord, je récapitule, le cardigan, la saharienne et le corsaire sont réservés à votre nom, Mme Dubois, pour vendredi prochain à 17 heures Je vous confirme par mail à m.dubois@yahoo.fr. Vous désirez autre chose ? D'accord, je vous remercie, au revoir Mme Dubois et à vendredi.

TP Approfondissement → L'accueil en un clin d'œil

Vous poursuivez votre stage au magasin **Tape à l'Œil** de Saint-Martin-lès-Boulogne. Sylvia Ducrocq, la responsable du point de vente, vous demande maintenant de travailler sur l'accueil physique des clients et leur prise en charge. Pour vous former, elle vous demande de l'observer alors qu'elle accueille une cliente en magasin.



1 Prenez connaissance des consignes, **doc 1**, puis choisissez votre tenue, **(annexe 1)**.

Doc 1 La tenue chez Tape à l'Œil



▲ Sylvia en tenue de vendeuse

Voici quelques conseils pour que la tenue soit un atout de votre accueil et corresponde à l'image d'une enseigne de prêt-à-porter pour enfants.

Fille :

- les cheveux sont coiffés et propres. Les chouchous, bandanas ou nœuds sont discrets et dans les tons de l'enseigne. Les colorations sont également discrètes ;
- le maquillage est léger ;
- les bijoux ne sont pas trop voyants ;
- les vêtements sont propres, repassés. Les jeans classiques sont tolérés ;
- les chaussures sont cirées, les baskets sont noires et unies. Les talons ne sont pas trop hauts pour pouvoir marcher toute la journée (une hauteur de 5-6 cm est conseillée).













Garçon :

- les cheveux sont propres et coiffés ;
- le visage est rasé de près ;
- les vêtements sont propres, repassés. Les jeans classiques sont tolérés ;
- les chaussures sont cirées, les baskets sont noires et unies.

Pour tous, les piercings et les tatouages ne sont pas visibles.

Tape à l'Œil

Annexe 1 Vos choix adaptés

Tenue corporelle	Adaptée chez Tape à l'Œil	Mes choix pour un vendeur*		Mes choix pour une vendeuse*	
Mes cheveux sont rouges et verts, je suis dans les tons de l'enseigne.	<input type="checkbox"/> Vrai <input checked="" type="checkbox"/> Faux Justification La coloration est discrète				
Mon piercing de nombril est caché sous mon t-shirt, je ne le retire pas pour travailler.	<input checked="" type="checkbox"/> Vrai <input type="checkbox"/> Faux Justification Les piercings et tatouages ne sont pas visibles.				
Je me coiffe à chaque prise de poste pour être impeccable.	<input checked="" type="checkbox"/> Vrai <input type="checkbox"/> Faux Justification Les cheveux sont coiffés et propres.				

* Entourer l'élément retenu.

2 Analysez et cochez la bonne attitude d'accueil, **doc 2** ou vidéo 16_accueil.mp4, **annexe 2**.

Doc 2 Un accueil en direct

Une cliente entre en magasin. Sylvia est au centre de la surface de vente, elle travaille la présentation de l'îlot central.

Sylvia observe : elle jette régulièrement un coup d'œil vers l'entrée et à l'arrivée de la cliente et de sa fille, elle les salue à distance, pour les mettre à l'aise.

Sylvia : Bonjour madame.

LA CLIENTE : Bonjour.

Sylvia : Bonjour mademoiselle.

AXELLE : Bonjour.

Sylvia poursuit son travail sur le podium tout en observant la cliente et sa fille à distance. Les clientes rejoignent l'univers Filles entre 8 et 14 ans. Elles s'arrêtent devant les vestes et gilets. La mère prend en main un produit, le montre à sa fille, puis le repose en linéaire avant de lui présenter un autre produit. Les clientes sont encore hésitantes.

À ce moment, Sylvia s'approche.

Annexe 2 Le bon accueil

Situations	À reproduire	À éviter
Vous êtes au fond du magasin, une cliente entre, vous sautez sur l'occasion pour aller à sa rencontre et dites « Vous cherchez quelque chose ? »		X
Une maman et ses enfants entrent dans la surface de vente, vous saluez de la manière suivante : « Bonjour madame. »		X
Vous saluez une cliente et poursuivez votre tâche tout en l'observant afin de trouver un élément d'accroche lié au produit qui attire son attention.	X	
Vous vous servez d'un article pris en main puis remis en linéaire par un client pour votre accroche car cela constitue un signal d'achat.	X	
Vous êtes en pause à l'extérieur, près de l'entrée, une cliente arrive. Vous attendez de revenir en magasin pour la saluer.		X

- 3 Identifiez le type de questions utilisées et déterminez leur intérêt pour la découverte, **doc 3** ou vidéo 16_decouverte-besoins.mp4, **(annexe 3)**.

Doc 3 La découverte des besoins

SYLVIA : Donc, c'est pour la demoiselle. Et comment tu t'appelles ?

AXELLE : Axelle.

SYLVIA : Axelle, tu as quel âge ?

AXELLE : 9 ans.

SYLVIA : Tu as 9 ans. Tu t'habilles en 9 ans ?

AXELLE : Non en 12 ans.

SYLVIA : En 12 ans, en haut et en bas ?

AXELLE : Oui.

SYLVIA : D'accord. Est-ce qu'il y a une couleur que tu aimes, Axelle ?

AXELLE : Oui, les couleurs vives.

SYLVIA : Les couleurs vives, très bien. Est-ce pour compléter une tenue qu'elle a déjà ? C'est pour une occasion particulière ?

LA MÈRE : Elle a déjà le manteau qui est couleur chocolat.

SYLVIA : D'accord.

LA MÈRE : Et des chaussures sombres.

SYLVIA : Je vois.

LA MÈRE : Et c'est pour la rentrée des classes.

SYLVIA : C'est pour la rentrée des classes, vous avez un budget à ne pas dépasser, madame ?

LA MÈRE : Oui, non, enfin, on a fait un peu fort avec les fournitures scolaires donc on va essayer de ne pas exploser le budget, mais si on a un coup de cœur pourquoi pas, on n'a pas de budget plafond.

SYLVIA : Parfait. Est-ce que tu préfères un chemisier, une blouse, un tee-shirt ?

AXELLE : Un tee-shirt.

SYLVIA : Un tee-shirt, et pour le bas : pantalon, jupe, jogging ?

AXELLE : Un pantalon.

SYLVIA : Un pantalon, donc on a du jean ou du pantalon habillé.

AXELLE : Un pantalon habillé.

SYLVIA : Du pantalon habillé, donc quelque chose dans lequel tu te sentes bien. D'accord.

Annexe 3 Des questions utiles

Questions de Sylvia	Type de question (fermée, ouverte, alternative)	Intérêt pour la découverte
Comment tu t'appelles ?	Fermée	Engager la découverte par une question basique pour mettre en confiance et responsabiliser la petite fille. Cela rend fière la maman.
Tu as quel âge ?	Fermée	Mettre en confiance mais aussi récolter une information liée à la vente.
Tu t'habilles en 9 ans ?	Fermée	Affiner la découverte liée aux vêtements à l'aide d'une question encore plus précise.
En 12 ans, en haut et en bas ?	Alternative	Guider la petite fille en posant une question simple. Creuser la découverte concernant les vêtements.
Est-ce qu'il y a une couleur que tu aimes, Axelle ?	Fermée	Limiter le choix dans les couleurs.
Est-ce pour compléter une tenue qu'elle a déjà ?	Ouverte	Obtenir des informations précises qui vont permettre à Sylvia de coordonner les vêtements et de tenir compte des goûts de la cliente et de sa fille.
C'est pour une occasion particulière ?	Ouverte	Connaître les attentes vestimentaires de la mère.
Vous avez un budget à ne pas dépasser ?	Fermée	Savoir si le budget est un frein pour la cliente.
Est-ce que tu préfères un chemisier, une blouse, un tee-shirt ?	Alternative	Orienter le choix des clientes en le limitant.
Et pour le bas : pantalon, jupe, jogging ?	Alternative	Orienter le choix des clientes en le limitant.

- 4 Observez la technique de reformulation mise en œuvre par Sylvia et rappelez son utilité, **doc 4** ou vidéo **16_reformulation.mp4**, (**annexe 4**).

Doc 4 Les besoins bien identifiés

SYLVIA : Si j'ai bien compris, il vous faut un tee-shirt manches longues avec un pantalon habillé, dans des couleurs vives de préférence, pour aller avec un manteau chocolat et ces chaussures sombres. On va rester dans un budget raisonnable suite aux achats de fournitures scolaires. Et c'est bien du 12 ans.

AXELLE : Oui.

SYLVIA : Eh bien je crois que j'ai tout ce qu'il vous faut en magasin.

LA MÈRE : C'est parfait.

Annexe 4 L'utilité de la reformulation

Objectif de la reformulation	Elle cherche à obtenir un « oui » de la cliente et de sa fille.
Intérêt	Ce « oui » valide la découverte, les éléments sont repris pour montrer aux clients que le vendeur a bien mémorisé les informations et cerné les besoins. Le client donne son accord pour passer à la phase d'argumentation.

La présentation de l'offre en face à face

TP Prep'exam → Une bibliothèque nomade

Vous êtes en PFMP au sein de l'entreprise **Mirsoft Informatique** située à Valenciennes (59), société individuelle spécialisée dans la vente et la maintenance informatique auprès des particuliers et des professionnels. Ce matin, Akim Makhloufi, votre responsable, vous demande de réaliser la vente d'un eBook.



Votre travail

Réalisez la fiche technique du produit eBook, (**annexe**), à l'aide des **docs 1 à 4**.

Doc 1 L'eBook Sony PRS

Principales caractéristiques

Marque	Sony PRS T2
Coloris	Noir, blanc, rouge
Taille de l'écran	15,2 cm (6")
Écran tactile	Écran tactile haute résolution
Résolution	800 × 600 (h × l)
Niveau de gris	16
Dimensions	110 × 173 × 9,1 mm
Poids	164 g
Autonomie	10 000 pages
Fonctionnalités	Marque-page, annotation, recherche, soulignage, bloc-notes, visionneuse photo
Mémoire intégrée	2 Go
Disque dur	100 Go
Compatibilité de formats	Epub, eBook, Pdf, Txt, Jpg, Gif, Png, Bmp
Logiciels inclus	eBook Library, Windows XP, Vista, Mac
Prix	149 €
Temps de chargement <i>via</i> secteur	2 heures
Type de batterie	Batterie rechargeable : 3,7 volts courant continu
Contenu du carton	Notice, câble USB, stylet

Mirsoft Informatique

Doc 2 Des accessoires à privilégier

Accessoires	Couleurs disponibles	Prix
Housse de protection	Rouge, noir, blanc, chocolat	20 €
Lampe de lecture	Gris	18,95 €

Mirsoft Informatique

Doc 3 Les prestations de services

Appareil sous garantie constructeur 1 an.

Extension de garantie 2 ou 5 ans avec prêt d'appareil le temps de la réparation pour 20 € par an.

Accès illimité à l'assistance téléphonique 7/7 jours et possibilité de déplacement à domicile d'un technicien pour résoudre le problème.

Formation à domicile : nos experts se déplacent chez vous et vous forment à l'utilisation de vos appareils.

Mirsoft Informatique

Doc 4 Un client satisfait



Je suis un novice face aux nouvelles technologies, mais le vendeur m'a rassuré. Je suis très satisfait de mon eBook car il est simple d'utilisation : son écran d'accueil intuitif me permet de naviguer facilement. La taille de l'écran m'apporte un vrai confort de lecture, je n'ai plus besoin de porter mes lunettes pour lire ! Je lis pendant des heures, à l'intérieur comme à l'extérieur grâce à son écran tactile antireflet et à son autonomie. Je partage mes lectures en les publiant sur le net en un clic. Cet appareil a une bonne capacité de stockage et je peux télécharger de nombreux livres à partir d'internet : une vraie bibliothèque nomade, transportable et légère, plus besoin de se limiter en livres de poche pour voyager ! En plus, je peux visionner des vidéos avec une qualité de son et d'image remarquable grâce aux logiciels inclus.

Annexe La fiche technique

Rubrique	Caractéristiques	Avantages
Identification		
Nom	eBook PRS T2	eBook de marque Sony, marque de notoriété mondiale et reconnue de tous.
Marque	Sony	
Référence	/	
Caractéristiques techniques		
Dimensions	110 × 173 × 9,1 mm	À peine plus encombrant qu'un livre de poche ! Possibilité de le transporter n'importe où !
Poids	164 g	
Écran	15,2 cm (6')	
Couleurs	Noir, rouge, gris	Prise en main facilitée du fait de sa taille réduite proche d'un livre de poche !
Fonctionnalités	Marque-page, annotation, recherche, soulignage, bloc-notes, visionneuse photo	De nombreuses applications simples d'utilisation sont offertes.
Capacité de stockage	100 Go	Cet appareil a une capacité de stockage intéressante de 100 Go afin de vous permettre de transporter votre bibliothèque personnelle où que vous soyez. Des logiciels intégrés ; une qualité de son et d'image remarquable.
Temps de chargement secteur	2 heures	
Logiciels intégrés	eBook Library, Windows XP, Vista	
Accessoires	Câble USB, Stylet	
Caractéristiques commerciales		
Prix	149 €	Un bon rapport qualité/prix pour ce nouveau produit dernier cri.
Nos services	Assistance téléphonique, formation à domicile, extension de garantie 2 ou 5 ans	
Articles complémentaires	Lampe de lecture, housse	Un problème, notre technicien vous répond à tout moment et peut se déplacer à votre domicile.

TP Approfondissement → Un besoin ciblé et satisfait

Suite à votre PFMP au sein de la société **Mirsoft Informatique**, vous êtes embauché en tant que vendeur-conseil en informatique sous la responsabilité de Akim Makhoulfi. Ce matin, vous avez rendez-vous avec Magalie Dubois qui souhaite renouveler le parc informatique de son entreprise.



Avant de rencontrer votre future cliente, votre responsable vous fait passer un test afin de s'assurer de vos compétences en matière de présentation de l'offre produit.

1 Cochez la réponse qui vous paraît convenir, (annexe 1).

Annexe 1 Un test utile

Affirmation	Vrai	Faux
1. La manière de présenter les produits ou les services n'influence pas le client dans son choix.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
2. Lorsque le vendeur a déterminé les besoins du client, il lui propose le ou les produits/services qui semblent convenir.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Il faut choisir les arguments adaptés aux besoins du client.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Le vendeur présente le produit au client sans le mettre en valeur.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5. Un argument maladroît peut compromettre une vente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Pour vendre, tous les coups sont permis.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
7. Lors de l'argumentation, le vendeur ne fait pas de démonstration produit.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
8. La démonstration d'un produit permet au client de s'imaginer avec le produit.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Le vendeur doit présenter cinq produits au client.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
10. En vente, essayer signifie adopter.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Le vendeur doit employer un vocabulaire technique avec le client.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
12. Vous devez toujours apporter la preuve de ce que vous avancez lors de l'argumentation.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Un climat de confiance est nécessaire pour convaincre le client.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Pour construire un argument, j'utilise la méthode CAQ (caractéristique, avantage, question).	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
15. Argumenter, c'est convaincre.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Voici trois arguments, un seul est convaincant, lequel ?		
« L'eBook a un grand écran. »	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
« L'eBook est pratique pour les voyages. »	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
« L'eBook vous permet de voyager partout où vous irez, à peine plus encombrant qu'un livre de poche ! Regardez. »	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Votre tuteur est satisfait de votre test. Il est 11 heures, Mme Dubois vient de rentrer dans le magasin. Après l'avoir prise en charge, vous déterminez ses besoins.

- 2 Identifiez, sur l'annexe 2, les mobiles d'achat de Mme Dubois.

Annexe 2 Une cliente à satisfaire

Nature du besoin	Mobile d'achat
« Mon ordinateur portable vient de tomber en panne. Je dois le remplacer immédiatement sans que cela me coûte cher. »	Argent
« Ce portable est-il consommateur d'énergie ? Je ne veux pas tomber en panne de batterie après seulement deux heures d'utilisation ! »	Sécurité
« Cet ordinateur comporte la dernière version de Windows, n'est-ce pas ? »	Nouveauté
« J'aime bien la marque HP car c'est une excellente marque, elle est fiable et je n'ai jamais eu de problèmes. »	Sympathie
« Je cherche ce qu'il y a de mieux, mais je veux avoir un produit original que mes collègues n'auront pas ! »	Orgueil
« Je voyage beaucoup à cause de mon travail. Il me faut un PC pratique, simple d'utilisation, une bonne capacité de stockage et surtout une bonne autonomie. »	Confort

- 3 Présentez, sur l'annexe 3, le produit correspondant au besoin de Mme Dubois à l'aide du doc 1. Justifiez votre choix.

Présentation	Caractéristiques
<p>1 HP ENVY x2</p>  <p>Nouveauté !</p> <p>L'ultraportable qui se change en tablette. Le nouveau PC portable convertible HP Envy x2 vous offre le meilleur des deux mondes : un ultraportable doté d'un écran tactile HD lumineux, et une tablette amovible pour encore plus de mobilité. Fin et élégant avec sa finition en aluminium, le HP Envy x2 est conçu pour s'adapter à votre style de vie et vous accompagner où que vous alliez. Grâce au processeur intégré, vous faites des économies d'énergie et vous exécutez plus rapidement vos applications.</p>	<p>Type ordinateur : portable</p> <p>Processeur : Intel® Atom™ Z2760</p> <p>Stockage : 64 Go</p> <p>Taille de l'écran : 29,4 cm</p> <p>Écran : tactile</p> <p>Poids : à partir de 1,41 kg</p> <p>Autonomie : jusqu'à 14 heures avec la base et la tablette Jusqu'à 7 heures avec la tablette seule</p> <p>Dimensions : 30,3 × 20,6 × 1,9</p> <p>Prix : 889 €</p> <p>Logiciels intégrés : Windows 8, HP Support Assistant, Norton Internet Security 2013 (abonnement gratuit 60 jours) HP Connected Music powered by Universal Music Group</p>
<p>2 Acer TravelMate TimelineX</p>  <p>La série mobile TravelMate TimelineX, au design particulièrement soigné, offre plus de 8 heures d'autonomie avec une puissance de traitement efficace, de vastes capacités de communication et des solutions de sécurité indispensables pour optimiser votre potentiel lors de vos déplacements.</p>	<p>Type ordinateur : ultrabook</p> <p>Processeur : Core i3</p> <p>Vitesse du processeur : 1,33 GHz</p> <p>Capacité disque dur : 500 Go</p> <p>Taille de l'écran : 15,6"</p> <p>Autonomie : jusqu'à 8 heures</p> <p>Dimensions : 52,5 mm × 379 mm × 253 mm</p> <p>Prix : 959 €</p> <p>Logiciel intégré : Windows 7 Premium</p> <p>Réseau et communication : Wi-Fi et Bluetooth</p>

www.hp.com et www.acer.fr

Annexe 3 Un besoin satisfait

Produit choisi	Justification
Ordinateur portable HP Envy x2	Autonomie de 14 heures avec la base et la tablette Marque HP Windows 8 intégré Prix : 889 € Nouveauté : tablette, écran tactile

- 4 Soulignez dans le **doc 2** les règles à respecter pour présenter le produit au client.

Doc 2 Les bons tuyaux de Pierre



Le vendeur présente le produit lorsqu'il a bien cerné le besoin de son client, c'est-à-dire après avoir reformulé ou récapitulé ses attentes. Le vendeur présente **au maximum trois produits** susceptibles de répondre à ses besoins. En présenter plus de trois, c'est prendre le risque que le client ne sache plus quoi faire. Il serait perdu, moins attentif à l'argumentation et plus difficile à se décider. À savoir également, un mauvais choix de produit entraîne l'arrêt de la vente. Le vendeur doit **valoriser le produit**, c'est-à-dire montrer les différents aspects du produit. Pour se faire, le vendeur montre, fait toucher, fait déguster ou sentir le produit. Le vendeur ne doit pas hésiter à faire essayer le produit au client afin que ce dernier se l'approprie. Un produit en main est déjà un produit à moitié vendu !

- 5 Proposez pour chacun des produits, (**annexe 4**) un mode de présentation adapté.

Annexe 4 Une présentation gagnante

Produit	Mode de présentation choisi	Votre proposition
Ordinateur portable	Réaliser une démonstration Faire essayer le produit au client	« Essayez-le, regardez comme il est simple d'utilisation. »
Parfum	Le faire sentir	« Sentez l'arôme qui se dégage de ce parfum. »
Veste femme en laine angora	Le faire toucher	« Comme vous pouvez le constater, cette veste est en laine angora, c'est très doux, n'est-ce pas ? »
Roquefort	Faire déguster	« C'est un fromage au caractère fort en bouche. Qu'en pensez-vous ? »

- 6 Reprenez les docs 1 et 2, puis formulez un argument adapté à chaque mobile d'achat identifié de Mme Dubois, (annexe 5).

Annexe 5 Le cap à suivre

Mobile d'achat	Caractéristique	Avantage	Preuve	Votre argument
Confort	14 heures d'autonomie	Un confort non négligeable lors des déplacements	Source constructeur	« L'ordinateur vous permet, lors de vos déplacements, de travailler pendant 14 heures avec la base et la tablette sans avoir besoin de charger la batterie. Regardez ! »
	Capacité de stockage 64 Mo	Pour stocker tous les fichiers que vous désirez	Source constructeur	« La capacité du disque dur de 64 Mo vous permet de stocker des fichiers, des vidéos à volonté. Regardez ! »
Argent	889 €	Une nouveauté pour un prix raisonnable	Comparaison	« L'ordinateur HP Envy x2 est une nouveauté sur le marché et son prix est plus bas que celui d'un PC portable traditionnel. »
Sécurité	Processeur Intel Atom	Rapidité d'exécution des applications, peu gourmand en énergie	Données du constructeur	« Grâce au processeur Intel Atom, vous avez un ordinateur rapide dans l'exécution des applications et qui consomme peu d'énergie. Lisez les données du commentaire du constructeur. »
Orgueil	PC + tablette	L'ultraportable se change en tablette, plus de mobilité	Démonstration	« L'ordinateur portable se change en tablette, ce qui vous permet d'avoir plus de mobilité. Regardez. »
Sympathie	Marque HP	Marque reconnue, ou fiabilité de la marque	Témoignage	« La marque HP a une forte notoriété auprès de nos clients. Pour eux, c'est une marque fiable. »
Nouveauté	Écran tactile + tablette	Conçu pour s'adapter à votre style de vie.	Démonstration	« L'ordinateur portable est conçu pour s'adapter à votre style de vie grâce à l'écran tactile et à la tablette, en offrant ainsi une grande mobilité et un confort d'utilisation non négligeable. »

Le traitement des objections

TP Prep'exam → Traiter l'objection : oui, à tout prix !

Vous êtes en stage chez **Atout Pub**, entreprise spécialisée dans la création d'objets publicitaires et notamment d'enseignes, à Harnes (62). Arnaud Pincet, votre tuteur et responsable commercial, a décidé de mettre en place une opération promotionnelle concernant les enseignes publicitaires : du 10 au 24 avril 201n, remise de 15 % pour toute commande de panneau d'enseigne. Arnaud vous demande d'envoyer un devis par fax à une cliente rencontrée en janvier, Mme Desmaret. Vous êtes au bureau sur poste informatique.



Votre travail

- 1 Prenez connaissance du **doc 1** puis préparez votre fax, (**annexe 1**), en cochant les éléments que vous retenez.
- 2 Rédigez votre fax en (**annexe 2**) à partir des **docs 1** et **2**.

Doc 1 La fiche client de Mme Desmaret

Fiche client Atout Pub

Entreprise : salon de coiffure Desmaret	Suivi par : Arnaud Pincet
Nom du contact : Sophie Desmaret	Fonction : propriétaire
Adresse : 28 rue de la Gare – 62300 Lens	Téléphone : 03 21 88 55 33 Télécopie : 03 21 88 55 34

Date du contact : 14/01/201n

Compte rendu : Premier rendez-vous avec Mme Desmaret.

Rénovation complète de l'intérieur du salon de coiffure en fin d'année. La cliente a un projet de rénovation extérieure pour l'année en cours.

Présentation du catalogue enseigne. Prise de mesure pour un panneau en 3,20 m x 1,20 m et chiffrage du projet : 3,84 m² (tarif catalogue 112 € par m²).

Mme Desmaret a des doutes sur la durée de vie du produit. Se donne un délai d'un an ou deux. Elle veut attendre car elle a peur de dépasser son budget.

Veut être contactée pendant l'année.

Doc 2 Un fax digne d'attention



Mes conseils :

- classer les éléments du plus important au moins important ;
- une idée par paragraphe. Des phrases courtes (15-20 mots) mais construites ;
- utiliser des tirets permet de rendre le document lisible. La lecture doit être rapide donc les éléments importants sont mis en valeur (majuscules, soulignement, centrés sur la page) ;
- présenter le prix selon la méthode de la soustraction : si le client n'achète pas pendant la promotion, il ne profitera pas de la remise de 15 % ;
- personnaliser l'argumentation ;
- utiliser une formule de politesse courte : sincères salutations (par exemple) ;
- indiquer ses prénom et nom, ainsi que sa fonction en guise de signature.

Annexe 1 Le panneau d'enseigne en projet

Caractéristiques techniques	Avantages produit pour le client	Retenu
Composition : un noyau de polyéthylène au milieu de deux couches d'aluminium.	Résistant (aluminium) et pliable (polyéthylène). Blanc, recouvrable et personnalisable à l'infini.	<input type="checkbox"/>
Découpe précise au laser à partir de grandes plaques.	Découpe sur mesure.	<input type="checkbox"/>
Épaisseur et légèreté du matériau : 3 mm pour 3,8 kg/m ² (11,1 mm et 5,6 kg/m ² en PVC).	Plus fin et moins lourd, se fixe plus facilement sur façade.	<input type="checkbox"/>
Le panneau est parfaitement plat.	La qualité de pose des adhésifs est supérieure.	<input type="checkbox"/>
Caractéristiques commerciales	Avantages produit pour le client	Retenu
Panneau léger et plat.	Transport et livraison du produit fini facilité.	<input type="checkbox"/>
Garantie 7 ans.	Produit résistant, rassure le client qui investit pour longtemps.	<input checked="" type="checkbox"/>
Pose assurée par les monteurs Atout Pub.	Pose incluse dans le tarif, quelle que soit la surface (béton, brique, aluminium).	<input type="checkbox"/>
84 couleurs disponibles. Création, découpe, pose sous informatique chez Atout Pub.	La personnalisation de l'enseigne est complète. Le panneau créé est unique pour le client.	<input type="checkbox"/>

Annexe 2 Le fax

TÉLÉCOPIE

Atout Pub

16 rue André-Bigotte

62440 HARNES

À l'attention de :

Société : salon de coiffure Desmaret

Destinataire : Sophie Desmaret

Date d'envoi : Date du jour

☎ 03 21 37 13 24

☎ 03 21 69 87 19

De la part de :

Émetteur : prénom et nom de l'élève

N° de fax : 03 21 88 55 34

Nombre de pages y compris celle-ci : 1

OBJET : - 15 % sur votre enseigne ATOUT PUB

☒ Urgent
☐ Réponse attendue
☐ Confirmation attendue
☐ Pour information

Bonjour Mme Desmaret,

Du 10 au 24 avril 201n, Atout Pub vous offre 15 % de réduction sur l'enseigne de votre salon de coiffure.

Vous voulez investir dans une enseigne qui dure ? Nous comprenons et c'est pourquoi Atout Pub garantit 7 ans votre enseigne.

Et si vous hésitez à cause de votre budget, nous y avons pensé également. Ce panneau est réalisé sur mesure, vous ne payez que ce qui vous convient et bénéficiez d'un tarif dégressif. Votre tarif promotionnel : panneau aluminium – polyéthylène en épaisseur 3 mm. Dimensions 3,20 m x 1,20 m (3,84 m²).

365,57 € HT au lieu de 430,08 €. Vous économisez 64,51 € !

Ce tarif inclut : la création, la découpe sur mesure, la pose d'autocollants, la livraison et le montage.

Appelez-nous au 03 21 37 13 24 avant le 24 avril 201n pour profiter de l'offre promotionnelle.

Sincères salutations.

Prénom et nom de l'élève, stagiaire

TP Approfondissement → Les lettres au service du chiffre

Vous êtes toujours en stage chez **Atout Pub** à Harnes (62). Arnaud Pincet vous propose maintenant d'affronter les objections des clients en face à face. Il vous demande d'étudier le lettrage des véhicules et de vous préparer à répondre aux objections rencontrées sur le terrain. Vous accompagnez Arnaud en clientèle.



- 1 Listez puis décrivez, pour chacun des mobiles d'achat cités, les caractéristiques et avantages principaux de la technique du lettrage proposée par Atout Pub, **doc 1** (**annexe 1**).

Doc 1 Les avantages du lettrage



▲ Avant



▲ Après

Véhicule de l'auto-école Constant Lettré chez Atout Pub. Extraits du dossier de réalisation de lettrage

Le principe du lettrage : de grands rouleaux de vinyle polymère, matériau autocollant. Les visuels sont imprimés et découpés par une imprimante XXL. Ensuite, les adhésifs sont posés sur le véhicule en une journée. Il est possible de recouvrir la totalité du véhicule.

Les avantages :

- un produit sûr, garanti 4 ans et qui peut se retirer à l'aide d'un solvant sans laisser de trace sur la carrosserie ;
- une personnalisation extrême, tous les visuels (logo, photo ou image) sont imprimés et collés. Ils peuvent recouvrir la totalité du véhicule qui devient unique ;
- un procédé révolutionnaire qui associe l'informatique et le vinyle pour une nouvelle génération de lettrage qui s'adapte à toutes les surfaces contrairement au monomère (uniquement surface plane) ;
- un service complet : création graphique, l'impression, la découpe, la pose et la dépose. Une journée suffit ;
- 128 € au m² : votre véhicule devient un objet publicitaire qui fait augmenter votre chiffre d'affaires ;
- un visuel esthétique : vos clients et prospects remarquent votre véhicule et votre image de marque s'améliore.

Atout Pub

Annexe 1 Un lettrage à toute épreuve

Mobile d'achat	Caractéristique	Avantage
Sécurité	Lettrage en vinyle polymère garanti 4 ans. Le lettrage peut être déposé, c'est-à-dire retiré, par un solvant.	Aucune trace sur la carrosserie, un nouveau lettrage peut être posé. La garantie assure le client d'un produit qui dure.
Orgueil	L'impression numérique permet de créer des supports de lettrage uniques et spécifiques à votre entreprise.	La personnalisation rend le véhicule unique, il peut être totalement recouvert pour une identité visuelle forte.
Nouveauté	Vinyle polymère, technologie qui s'adapte aux surfaces les moins planes, contrairement au monomère.	Le lettrage peut se faire sur n'importe quelle surface de la voiture, elle peut être totalement recouverte.
Confort	Création graphique, impression, découpe pose et dépose assurés par Atout Pub en atelier.	Un service complet, le lettrage est fait en une journée. Le client ne s'occupe de rien.
Argent	128 €/m ² sur mesure.	Votre véhicule vous fait réaliser du chiffre d'affaires et économiser sur les frais publicitaires.
Sympathie	Un visuel esthétique.	Votre image de marque s'améliore et vos clients et prospects vous remarquent.

- 2 Attribuez à chacune des objections formulées, **doc 2**, le type qui lui revient, justifiez vos choix, **annexe 2**.

Doc 2 À chacun son objection

Les trois types d'objections émises par les clients sont :

- les **objections prétextes** : elles ne sont pas fondées, le client les utilise pour éviter d'entrer dans l'entretien, se débarrasser du vendeur ou empêcher le vendeur de conclure. Elles interviennent en début et en fin d'entretien ;
- les **objections quiproquos** : elles sont sincères mais non fondées. Elles correspondent à un malentendu, un manque d'information ou un préjugé. Elles interviennent en milieu d'entretien ;
- les **objections réelles** : elles sont sincères et fondées. Elles correspondent à une préoccupation du client qui apporte une justification cohérente. Elles sont précises et le ton employé est ferme. Elles interviennent en milieu ou en fin d'entretien.

Annexe 2 Le tri des objections

Objection du client	Objection			Justification
	Prétexte	Quiproquo	Réelle	
« J'ai entendu dire que vous ne garantissiez pas le lettrage. »	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Le client se base sur une information fausse ou se fie à un préjugé.
« Votre présentation est très intéressante mais je dois en discuter avec mes collaborateurs avant de prendre une décision. »	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Le client veut empêcher le vendeur d'aboutir à une conclusion. Vous ne prenez rendez-vous que si l'interlocuteur est le décideur dans l'entreprise.
« Le dernier lettrage de véhicule a tenu 3 ans, alors j'hésite. »	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Le client émet une objection basée sur des faits et sa propre expérience.
« Je vais réfléchir. »	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Le client ne veut pas aboutir à une conclusion et souhaite se débarrasser du vendeur.
« Je fais passer mes voitures au karcher en station de lavage chaque semaine, le lettrage ne tiendra pas. »	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	D'autres véhicules sont régulièrement lavés au karcher, le lettrage résiste aux lavages.
« Cela ne m'intéresse pas vraiment, je voulais juste me renseigner. »	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Le client veut empêcher le vendeur de conclure, il lui a consacré du temps, il est donc intéressé.
« Le lettrage peut être retiré facilement par des enfants pour s'amuser, non ? »	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Le lettrage ne peut être retiré à la main, le client manque d'information.
« Le problème, c'est qu'il faut bloquer les voitures, ça va me faire perdre du chiffre d'affaires. »	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Il faut anticiper et fixer un rendez-vous en atelier pendant une période calme pour gagner du chiffre d'affaires par la suite.

3 Proposez, **annexe 3**, un traitement des objections formulées selon la méthode Art Bonus, **doc 3**.

Doc 3 L'ART Bonus à votre service



Pour traiter les objections, il faut privilégier la technique ART Bonus :

- Accepter par une phrase qui met d'accord : « Je comprends votre point de vue/oui/d'accord/tout à fait/très bien... »
- Réagir par un mot qui amorce la compensation : « Mais/cependant/ce que je vous propose... »
- Traiter en utilisant un argument (caractéristique + avantage + preuve) : « Le lettrage est... ce qui vous apporte... regardez... »
- Bonus : vérifier que l'objection est traitée par une question de contrôle : « Qu'en dites-vous ? »

De même, l'objection prix, le fameux « C'est cher ! » est un cas à part que tu dois traiter avec le plus grand soin car elle empêche très souvent de conclure. D'abord, questionne le client pour affaiblir l'objection et récolter des informations à utiliser dans ton argumentation. À l'aide des informations récoltées, traite l'objection selon la méthode ART. Utilise un argument lié à l'argent dans ton argumentaire.

Annexe 3 Les objections traitées

Objection	Votre traitement de l'objection
1 « Le lettrage de véhicule, j'ai essayé il y a 5 ans, les couleurs sont devenues ternes trop vite. »	Accepter : Vous avez raison cela pouvait arriver,.....
	Réagir : cependant.....
	Traiter : la technologie a évolué, aujourd'hui, nous garantissons le lettrage pendant 4 ans comme indiqué sur nos conditions de vente en catalogue.
	Bonus : Êtes-vous rassuré ?
2 Dès le début de l'entretien : « Le lettrage je connais, quel est votre meilleur prix pour une flotte de 5 véhicules ? »	Accepter : Vous souhaitez gagner du temps, moi aussi.....
	Réagir : et je vais vous proposer mon meilleur prix,.....
	Traiter : mais laissez-moi également trouver avec vous le meilleur produit pour votre flotte de 5 véhicules. Jetez un coup d'œil à notre dossier de réalisation de lettrages.
	Bonus : Qu'en dites-vous ?
3 « Je ne sais pas, on voit tellement de véhicules lettrés, je voudrais quelque chose qui sorte de l'ordinaire. »	Accepter : Je comprends,.....
	Réagir : ce que je vous propose,.....
	Traiter : c'est une impression numérique qui permet de personnaliser et de couvrir complètement le véhicule pour une identité visuelle forte, comme sur cette photo.
	Bonus : Qu'en pensez-vous ?
4 « C'est toujours pareil avec la publicité, cela coûte mais on ne sait jamais si cela va rapporter du chiffre d'affaires. »	Accepter : D'accord,.....
	Réagir : justement,.....
	Traiter : votre véhicule devient un support publicitaire qui vous apporte du chiffre d'affaires et réduit vos frais publicitaires sur d'autres supports.
	Bonus : Pensez-vous que c'est un bon calcul ?
5 « Votre concurrent m'a fait une proposition à 115 €/m ² , vous êtes plus cher. »	Questionner : Votre proposition porte sur quel produit ? Réponse du client : un monomère garanti 4 ans.
	Accepter : Très bien,.....
	Réagir : ce que je vous propose,.....
	Traiter : c'est un polymère qui, contrairement au monomère, ne nécessite pas une surface plane pour la pose. Vous pouvez letter n'importe quelle surface de votre véhicule. Il peut même être totalement recouvert pour seulement 13 € de plus.
	Bonus : Qu'en pensez-vous ?

La conclusion de la vente

TP Prep'exam → Un merveilleux rêve

Vous êtes en PFMP à l'agence de voyages de la **FNAC** située à Lyon (69). Vous assurez l'accueil en face à face sous la responsabilité de Florence Delmas, qui vous forme à la conclusion de la vente.



Votre travail

La conclusion d'une vente d'un produit est souvent délicate et Florence tient à l'illustrer.

- 1 Repérez, **doc 1**, les signaux d'achat du client, **(annexe 1)**.
- 2 Identifiez, **doc 1**, les techniques de conclusion employées par le vendeur et justifiez votre réponse, **(annexe 2)**, **doc 2**.

Doc 1 Un voyage inoubliable

[...]

VENDEUR : Votre séjour à l'île de la Réunion comprend la visite des criques, des lagons, du parc aquatique et du célèbre volcan Piton de la Fournaise pour seulement 2 240 € par personne.

Client : Ce n'est pas donné !

VENDEUR : Oui, mais c'est la saison touristique qui débute en juin ! Vous partez le 27 juin, c'est bien ça (le client hoche la tête). J'ai une promotion de 30 % sur le séjour valable uniquement cette semaine !

(Le client lève les yeux. Manifestement, il essaie de calculer.)

VENDEUR : Avec la remise, vous payez seulement 1 558 € par personne ! Tout est compris, vous n'aurez aucune surprise à votre arrivée !

(Le vendeur lui tend le dépliant et le client lit attentivement la documentation.)

VENDEUR : Ah, il y a aussi pour 20 € la possibilité de nager avec les dauphins ! (le regard rêveur.)

C'est un moment magique et inoubliable pour 20 € seulement ! Je vous réserve cette prestation avec les dauphins ?

CLIENT : Oui, vous pouvez ! C'est mon rêve qui se concrétisera ! (un doux sourire se dessine sur son visage.)

VENDEUR : Je vais vous demander votre carte d'identité pour remplir le contrat.

(Le client cherche dans son portefeuille sa carte d'identité.)

CLIENT : Voilà !

(Le vendeur complète le contrat de vente sur informatique et rend la carte d'identité au client.)

VENDEUR : Merci, monsieur Declerck. Souhaitez-vous l'assurance annulation, en option ? Elle ne coûte que 10 € mais elle vous permet d'être remboursé si vous annulez votre séjour sept jours avant la date de départ.

(M. Declerck semble réfléchir.)

VENDEUR : Que fait-on M. Declerck ?

CLIENT : Bon, pour 10 €, je préfère être tranquille, vous mettez l'option.

VENDEUR : Vous avez raison. J'ai bien tout noté.

(Le vendeur tend le contrat de vente et M. Declerck le signe.) Je vous souhaite un bon séjour.

Technique	Description	Exemple
Anticipation	Faire comme si le client avait dit « oui ». Technique à utiliser lorsque le client se considère comme possesseur du produit/du service.	« Je vous livre mardi ou jeudi si vous le souhaitez. »
Conclusion récapitulative	Rappeler les avantages admis par le client pour le rassurer, avant la prise de décision.	« Ce produit est très économique, il consomme 20 % d'électricité en moins que les autres. C'est ce que vous recherchez ? »
Avantage en plus	Proposer au client un cadeau, une réduction de prix ou un service supplémentaire gratuit.	« Prenez-le aujourd'hui, vous bénéficiez d'un an de garantie gratuite. »
Conclusion directe	Conclure l'entretien de vente et inviter naturellement à prendre une décision.	« Il ne nous reste plus qu'à passer en caisse... »
Argument choc	Énoncer un argument important au moment de conclure.	« J'avais oublié de vous dire que ce produit bénéficie d'une garantie de deux ans pièces et main-d'œuvre. »
Peau de l'ours	Faire comme si le client avait pris la décision d'acheter.	« Je vous fais livrer le tout avant la fin du mois, si vous préférez. »

Annexe 1 Des signes repérés

Signaux verbaux	Signaux non verbaux
« Oui, vous pouvez ! »	Hoche la tête.
« C'est mon rêve qui se concrétisera ! »	Lève les yeux, cherche à calculer le prix.
« Bon, pour 10 €, je préfère être tranquille... »	Lit la documentation.
« vous mettez l'option. »	Regard rêveur.
	Un doux sourire sur son visage.
	Cherche sa carte d'identité.
	Semble réfléchir.
	Signature du contrat.

Annexe 2 Des clés pour une vente réussie

Nom de la technique de conclusion	Justification
Anticipation	Le vendeur fait comme si le client avait dit oui pour cette prestation.
Récapitulative	Le vendeur récapitule les avantages du séjour au client.
Conclusion directe	Que fait-on ? Le vendeur invite le client à prendre une décision immédiate.
Avantage en plus	Le vendeur propose une réduction de 30 % uniquement sur le séjour de la semaine envisagée par le client.

TP Approfondissement → L'art de conclure une vente

Vous êtes embauché, suite à votre PFMP, à l'agence de voyages de la **FNAC** à Lyon, sous la responsabilité de Florence Delmas. Avant de commencer votre travail, vous partez en formation d'une semaine, comme tout nouvel embauché à la FNAC, afin de connaître leurs techniques de vente. Aujourd'hui, la formation porte sur la conclusion de la vente sous la responsabilité de David Potter ; ce dernier vous soumet un test pour en évaluer votre maîtrise.



- 1 Indiquez par une croix comment doit se comporter le vendeur au moment de la conclusion de la vente, (annexe 1).

Annexe 1 Une attitude professionnelle

Attitude	Ce qu'il faut faire	Ce qu'il ne faut pas faire
1. Ignorer les dernières objections.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
2. Augmenter légèrement l'intensité de la voix pour montrer son assurance et donner confiance au client.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Communiquer la confiance afin de rassurer le client.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Couper la parole au client.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5. Laisser le client seul afin qu'il prenne sa décision.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6. Laisser le client s'exprimer.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Traiter de façon satisfaisante jusqu'à la dernière objection.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Emmener le client en caisse après la conclusion de la vente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Ranger les produits qui n'ont pas fait l'objet de son choix durant la conclusion de la vente.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
10. Aider le client dans sa décision en donnant si nécessaire quelques arguments supplémentaires.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Ranger les produits après le départ du client.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Proposer avant la conclusion de la vente, une vente additionnelle.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
13. Proposer la carte de fidélité du magasin avec tous les avantages avant de conclure la vente.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
14. Relever les signaux émis par le client pour conclure une vente	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 2 Repérez, (annexe 2), dans les propos et attitudes des clients, les signaux d'achat qui vous permettent de conclure la vente. Justifiez votre choix.

Annexe 2 Des signaux d'alerte

Situation	Pas de signal	Signal verbal	Signal non verbal	Justification
1 « Ce séjour est trop cher ! »	X			C'est une objection.
2 « Si nous prenons l'ensemble du séjour en Égypte, vous nous offrez la pension complète ? »		X		Le client est à la recherche d'informations.
3 « Je m'y vois déjà, ma chérie ! Et toi ? »			X	Les clients s'imaginent déjà en Égypte.
4 « Je pourrais offrir ce séjour à ma mère lors de ma prochaine visite. »		X		Le client imagine que sa mère sera ravie du cadeau, du séjour...
5 « Je ne suis pas intéressé par les circuits touristiques classiques ! »	X			C'est une objection.
6 Le client sourit et se détend.			X	Expression de bien-être.
7 « Avez-vous l'assurance annulation ? »		X		Le client souhaite des informations complémentaires.
8 « Nous acceptons le séjour en Égypte » avec le sourire.			X	Expression du visage positive des clients.
9 « Vous me garantisiez que le pays est sûr en ce moment ? » dit-il en fronçant les sourcils.		X	X	Expression de contrariété.
10 « Et à combien s'élèvent les taxes de séjour ? »		X		Le client est à la recherche d'informations.

- 3 Reliez, (annexe 3), chaque situation à sa technique de conclusion.

Annexe 3 Une conclusion de pro

Situation	Technique de conclusion
1 « En ce moment pour l'achat d'un séjour en Égypte, nous vous offrons les taxes de séjour. »	Conclusion alternative
2 « Vous prenez la pension complète ou la demi-pension ? »	Conclusion avantage en moins
3 « Ce séjour est parfait pour vous, vous le prenez ? »	Argument de choc
4 « Je dois vous dire que sur ce séjour, une hausse du prix est prévue dès la semaine prochaine. »	Conclusion directe
5 « Ce séjour bénéficie d'une réduction de 15 % pour toute réservation avant le 1 ^{er} septembre et les taxes d'aéroport sont offertes. »	Invitation directe
6 « Nous n'avons plus qu'à établir le bon de réservation pour le vol de New York dès maintenant. »	Conclusion récapitulative
7 « J'ai oublié de vous préciser que si vous partez avant le 1 ^{er} juillet, vous bénéficiez d'une remise de 15 % sur le séjour. »	Conclusion avantage en plus

David Potter vous sensibilise à l'importance des ventes additionnelles qui consistent à proposer au client un ou plusieurs produits complémentaires ou supplémentaires à son achat principal et qui permettent d'augmenter le chiffre d'affaires.

- 4 Indiquez, à l'aide du **doc**, pour chaque situation de l'**annexe 4**, le numéro du produit que vous proposerez à vos clients.

Doc Des produits en plus

- ❶ L'assurance annulation de voyage vous permet le remboursement de votre voyage si une cause imprévisible et indépendante de votre volonté vous oblige à l'annuler.
- ❷ Vente de billets pour la fête nationale et le concert de Madonna le 4 juillet 201n à New York.
- ❸ Baptême de plongée et de *snorkelling* (plongé libre en tuba) pour découvrir les trésors cachés de la mer Rouge. 14 € la journée par personne.
- ❹ La Cure Découverte 1 jour / 4 soins jusqu'au 31/10/201n comprend :
 - 1 soin collectif : hammam + gommage oriental ;
 - 1 séance d'aquagym ou de gym ;
 - balade en bord de mer ;
 - 1 massage relaxant de 25 minutes ou 1 enveloppement complet aux algues ou localisé à la boue marine.

Annexe 4 Des ventes additionnelles

Situation	N° du produit à proposer
❶ Un jeune homme vient d'acheter un aller-retour pour New York le week-end du 4 juillet 201n pour faire la fête avec des amis.	2
❷ Un couple de retraité, M. et Mme Brad ont acheté un séjour en Inde formule tout compris, cure en option.	4
❸ M. Faustine a souhaité partir à Agadir au Maroc avec sa femme pour leur lune de miel. Cependant, il risque d'annuler leur voyage pour des raisons de santé.	1
❹ Des clients âgés de 30 ans ont décidé de visiter les pyramides en Égypte près de la mer Rouge.	3

M. Potter vous précise que la prise de congé est importante. Un climat de confiance doit être instauré et doit se maintenir jusqu'à la fin de l'entrevue.

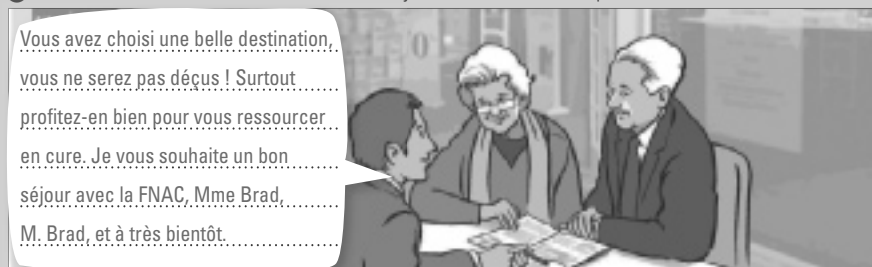
- 5 Formulez pour chaque situation, (**annexe 5**), une proposition de prise de congé qui atteignent ces objectifs.

- 1 Notre client a acheté un aller-retour pour New York et la place de concert pour Madonna le 4 juillet 201n.



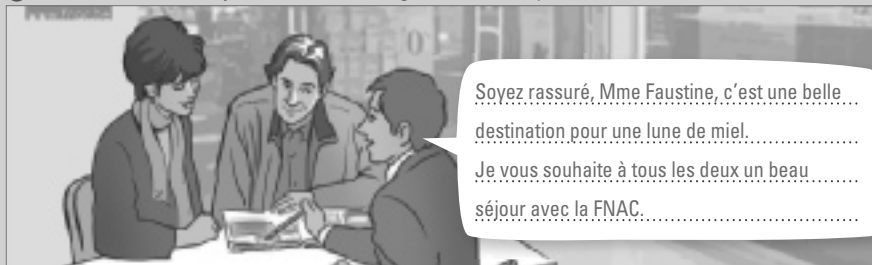
Je vous souhaite un excellent week-end
à New York et un bon concert avec Madonna.
Au revoir et à bientôt à la FNAC.

- 2 M. et Mme Brad, retraités, ont acheté le séjour en Inde avec en option la Cure Découverte.



Vous avez choisi une belle destination,
vous ne serez pas déçus ! Surtout
profitez-en bien pour vous ressourcer
en cure. Je vous souhaite un bon
séjour avec la FNAC, Mme Brad,
M. Brad, et à très bientôt.

- 3 M. Faustine offre le séjour à sa femme à Agadir au Maroc pour leur lune de miel.



Soyez rassuré, Mme Faustine, c'est une belle
destination pour une lune de miel.
Je vous souhaite à tous les deux un beau
séjour avec la FNAC.

Votre formation se termine, David Potter vous fait passer un dernier test avant de prendre congé.

- 6 Cochez, (annexe 6), la réponse qui vous paraît le mieux convenir.

Annexe 6 Le bilan de votre formation

Proposition	Vrai	Faux
1. Le vendeur doit repérer le bon moment pour conclure une vente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. La vente additionnelle est proposée au client avant la vente principale du produit.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3. Un vendeur doit avoir comme qualité de l'empathie envers son client.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Lors de la vente additionnelle, il faut donner à l'acheteur le désir du produit qui lui apportera les avantages qu'il recherche.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. La prise de congé doit laisser une impression négative de l'entretien de vente.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6. Le vendeur doit anticiper la prochaine venue du client et essayer de le fidéliser.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Le vendeur ne doit pas prendre en compte les signaux d'achat lors la conclusion de la vente.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Les opérations consécutives à la vente

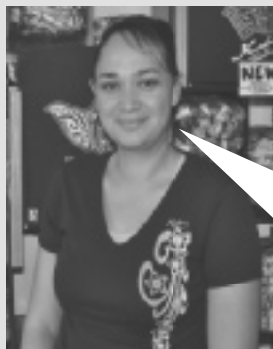
TP Approfondissement ➔ Après la vente chez Kaina Shirts

Vous réalisez votre période de formation professionnelle dans le magasin **Kaina Shirts** de Papeete. Cette entreprise est spécialisée dans la création et la fabrication de tee-shirts qu'elle distribue ensuite via un point de vente. La responsable de ce magasin, Marevareva Teura, vous demande de l'aider à établir les différents documents consécutifs à la vente.



- Établissez la facture qui sera remise à votre client et présentez le détail de vos calculs, **docs 1 et 2**, **annexe 1**.

Doc 1 Les consignes de Marevareva



Notre client, le magasin Carrefour de Punaauia, nous a commandé 300 tee-shirts blancs 210 g, 100 en taille L et 200 en taille XL. Ils seront imprimés sur le devant à l'occasion de l'anniversaire du magasin. L'ensemble du personnel devra porter le tee-shirt pendant toute la durée de l'opération commerciale. La commande est prête et le responsable des achats viendra retirer la marchandise le jeudi 22 novembre. À cette occasion, j'ai besoin que tu me prépares la facture n° 144. Aide-toi du tarif et de la fiche client et n'oublie pas la remise. La facture doit obligatoirement mentionner le nom des parties ainsi que leur adresse, la date, la quantité, la dénomination précise des produits vendus, et le prix unitaire hors TVA ainsi que toute réduction de prix acquise à la date de la vente. La facture comporte également la date de règlement prévue. Carrefour doit nous payer jeudi au moment du retrait de la marchandise.

Doc 2 Des informations utiles

TARIF AU 01/09/201N						
Blanc		Goudré		Sérigraphie Laser		
Produits	PVHT	Produits	PVHT	Devant	Dos	Devant & Dos
130 g	2,08	130 g	2,35			
Taille S - XL		Taille S - XL				
155 g	2,34	155 g	3,15	4,00 €	4,30 €	7,50 €
Taille S - XL		Taille S - XL		Tunée	Tunée	Runée
210 g	3,18	210 g	3,45			
Taille S - XL		Taille S - XL				
220 g	4,21	220 g	4,98			
Taille S - XL		Taille S - XL				
Remise						
de 0 à 99	de 100 à 349	de 350 à 500	Plus de 500			
0%	2%	5%	8%			

FICHE CLIENT	
N° CLIENT	98552
Nom de la société :	Carrefour Punaauia
Adresse géographique :	PK 9.3, Punaauia
Adresse postale :	BP 406, 98 713 Papeete
Téléphone :	48 08 08
Téléfax :	48 19 12
Nom de contact :	M Teura
Fonction de contact :	Responsable des achats
Adresse mail :	teruca@carrefour.pf
Site Internet :	http://www.carrefour-tahiti.com

FACTURE

Date : 22/11/201n

N° facture : 144

Kaina Shirts

☎ 43 72 76

💻 42 90 22

158 bd Pomare - Papeete

✉ BP 2749

98713 Papeete

<http://www.kainashirt.com>

À

Nom de la société : Carrefour Punaauia

Adresse postale : BP 416

Code postal, Ville : 98713 Papeete

Téléphone : 46 08 08

Réf. client : 98052

Vendeur	Tâche	Modalités de paiement	Échéance
		Paieement à la réception	22/11/201n
Qté	Description	Prix unitaire	Total de la ligne
100	Tee-shirt blanc – 210 g – Taille L	3,16	316,00
200	Tee-shirt blanc – 210 g – Taille XL	3,16	632,00
300	Sérigraphie laser – devant	4,00	1 200,00
Sous-total			2 148,00
Remise – 5 %			107,40
TVA – 20 %			408,12
Total			2 448,72



Établir tous les chèques à l'ordre de Kaina Shirts

Merci de votre commande !

Le vendredi 23 novembre en fin de journée, vous préparez les documents qui seront remis à la banque avec la recette.

2 Complétez le document de versement d'espèces, **docs 3** et **4**, **annexe 2**.

Doc 3 Le relevé d'identité bancaire

BANQUE DE POLYNESIE

RELEVÉ D'IDENTITÉ BANCAIRE

IBAN : FR76 1214 9067 3334011582812 01 SWIFT : BPOLPPTP

TITULAIRE DU COMPTE : 12149 06733 34011582812 01
KAINA SHIRTS
158 BOULEVARD POMARE
PAPEETE

DOMICILIATION : 12149 06733 34011582812 01

BANQUE DE POLYNESIE

Merci de détacher ce coupon et de le conserver hors de votre chèque. En cas de perte ou de vol de votre chèque, votre demande d'opposition en sera facilitée.

CHEQUE : 06733

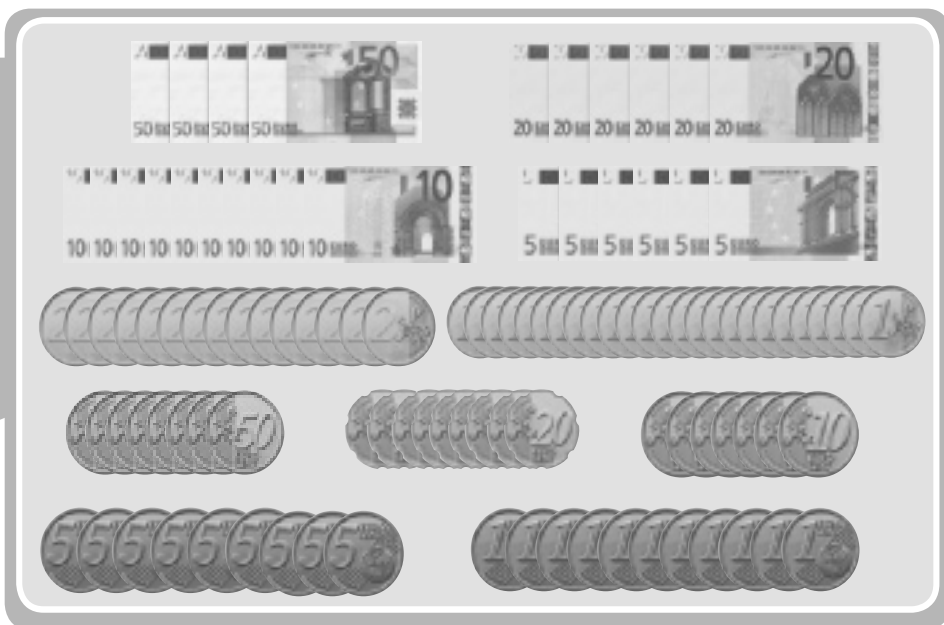
NUMÉRO DE COMPTE : 34011582812 01

CHEQUES N° : 0009211

RN : 0009240

DATE : 16/03/2012

Doc 4 La caisse du magasin



Annexe 2 Le versement d'espèces

BANQUE DE POLYNÉSIE
versement d'espèce

SOCIÉTÉ ANONYME AU CAPITAL DE 1.586.000.000 XPF
SIÈGE SOCIAL : Boulevard Pomare PAPIETE (Tahiti)
L.B.O.M.N.B. / P.A.G.S. / PAPIETE 72-44 B / S.P. 590 / M-13 PAPIETE
Téléphone : +68-66-66 - SWIFT : BPOFPP33

Date : 23/11/201n

(À remplir si le déposant n'est pas le titulaire du compte ordinaire)

EFFECTUÉ PAR

Nom :
Adresse :

code guichet : 0 6 7 3 3 / numéro de compte : 3 4 0 1 1 5 8 2 8 1 2 / Cde PNB : 0 1

Nom : Kaina Shirts
Adresse : 158 bd Pomare - Papeete

TICKET CRÉDIT

BILLETS		BILLETS	
50	4	500	0
20	6	200	0
10	10	100	0
5	6		
PIÈCES		PIÈCES	
2	15	0,10	7
1	25	0,05	9
0,50	8	0,02	0
0,20	9	0,01	11
Total		512,06	

Valable seulement quand cacheté par le caissier

Signature du Déposant

MONTANT EN LETTRES : Cinq cent douze euros et six centimes

Excel • Word

TP

Informatique

→ La fidélité récompensée...

Depuis plusieurs mois le magasin **Kaina Shirts** de Papeete a créé un fichier clients. En attendant de se doter d'un logiciel de gestion commerciale, c'est le logiciel Excel qui est utilisé pour gérer la base de données. Le 23 novembre, votre responsable, Marevareva Teuira, vous demande de mettre à jour le fichier clients et de préparer un publipostage.



Vos activités

■ Pour commencer votre activité vous devez ouvrir le fichier clients, **20_clients-kaina.xlsx**.

1 Complétez le fichier clients à partir des fiches de renseignements « carte de fidélité », **doc 1**.

2 Classez les clients ainsi identifiés dans l'ordre croissant de leur mois de naissance puis enregistrez votre travail.

■ Votre responsable a décidé d'offrir un bon d'achat de 5 euros pour l'anniversaire des clients nés en décembre. À cette occasion elle veut mettre en place un publipostage. Vous ouvrez la lettre type « anniversaire », **20_anniversaire-kaina.docx**.

■ **3** Ouvrez la fiche méthodologique **20_methodo-publipostage.pdf** et procédez au publipostage.

■ **4** Enregistrez votre publipostage sous Word, **20_publipostage-kaina-decembre.docx**.

Le 24 novembre, vous recevez plusieurs clients qui vous présentent une carte de fidélité complète.

5 Préparez les bons d'achat à remettre aux clients, **docs 2** et **3**, **annexe**.

Doc 1 Les nouveaux clients à enregistrer

Fiche de renseignements Carte de fidélité



Titre : Monsieur
Nom : Buffet
Prénom : Bruno
Date de naissance : 15/12/1959
Adresse : BP 48795
Ville : Punaauia
Téléphone : 25 48 79

Fiche de renseignements Carte de fidélité



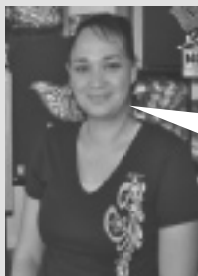
Titre : Monsieur
Nom : Scallamera
Prénom : Tehei
Date de naissance : 23/09/1993
Adresse : BP 35874
Ville : Faa'a
Téléphone : 78 56 21

Fiche de renseignements Carte de fidélité



Titre : Madame
Nom : Peretau
Prénom : Mata-Ura
Date de naissance : 04/05/1993
Adresse : BP 48475
Ville : Faa'a
Téléphone : 45 58 89

Doc 2 Le fonctionnement de la carte de fidélité



Lors de chaque achat le client présente sa carte de fidélité. Sur le recto, tu vérifies que la carte appartient bien au client. Au verso, tu précises la date et le montant de l'achat et tu apposes le petit tampon du magasin.

Quand la carte est complète au bout de 10 achats, le client te la remet. Tu calcules le total de ses achats et tu lui remets un bon d'achat d'un montant de 10 % du total, tu arrondis à l'entier supérieur. Tu précises que ce bon sera valable pour le prochain achat dans un délai de 2 mois.

La carte est gratuite et elle est valable 2 ans à partir de sa date d'émission. N'oublie pas de vérifier la date.

Doc 3 Les clients récompensés

Carte de fidélité

KAINA SHIRTS

158 bd Pomare
BP 2 749
98713 Papeete
43 72 76



Date de création : 12/12/201n-1

Titulaire : Mme Farah Lacour

Date et montant	Date et montant	Date et montant	Date et montant	Date et montant
12/12/1n-1	23/12/1n-1	02/02/1n	10/03/1n	12/04/1n
14,50 €	25,00 €	18,20 €	7,50 €	24,50 €
Cachet	Cachet	Cachet	Cachet	Cachet
Date et montant	Date et montant	Date et montant	Date et montant	Date et montant
23/06/1n	17/08/1n	01/09/1n	21/10/1n	24/11/1n
8,50 €	30,00 €	17,50 €	15,00 €	21,60 €
Cachet	Cachet	Cachet	Cachet	Cachet

Carte de fidélité

KAINA SHIRTS

158 bd Pomare
BP 2 749
98713 Papeete
43 72 76



Date de création : 28/09/201n-1

Titulaire : M. Keanu Ha Sin

Date et montant	Date et montant	Date et montant	Date et montant	Date et montant
28/09/1n-1	13/10/1n-1	02/11/1n-1	10/01/1n	12/03/1n
15,00 €	9,50 €	23,40 €	17,50 €	14,50 €
Cachet	Cachet	Cachet	Cachet	Cachet
Date et montant	Date et montant	Date et montant	Date et montant	Date et montant
12/05/1n	15/07/1n	26/08/1n	16/10/1n	24/11/1n
11,50 €	20,00 €	15,00 €	8,50 €	19,40 €
Cachet	Cachet	Cachet	Cachet	Cachet

Annexe Le bon d'achat



BON D'ACHAT FIDÉLITÉ

Titulaire : Mme Farah Lacour
Montant : 19,00 € (182,3 × 10 %)
Valable jusqu'au : 24/01/201n + 1

Signature du responsable :



BON D'ACHAT FIDÉLITÉ

Titulaire : M. Keanu Ha Sin
Montant : 16,00 € (154,3 × 10 %)
Valable jusqu'au : 24/01/201n + 1

Signature du responsable :

Les indicateurs de performances

TP Approfondissement ➔ Fabriqué en pays Ch'ti

Vous réalisez votre PFMP chez **Auchan** à Saint-Martin-lès-Boulogne (62) sous le regard attentif et professionnel de Christophe Dufour. Affecté au rayon Épicerie vous participez à l'animation « Made in Nord-Pas-de-Calais » qui a lieu du samedi 13 au samedi 20 octobre. Pendant cette semaine, tous les produits fabriqués dans la région sont mis à l'honneur. Votre tuteur vous confie le suivi du rayon Confiserie.

Auchan

1 Calculez le chiffre d'affaires réalisé par le rayon Confiserie pendant l'animation, docs 1 et 2, annexe 1.

Doc 1 Le prospectus « Made in Nord-Pas-de-Calais »



Doc 2 Les ventes du 13 au 20 octobre

Auchan - Animation NDP/Catex - Microsoft Excel

État des ventes - Saint-Martin

OPÉRATION NORD PAS DE CALAIS - 13/10/201N au 20/10/201n

Rayon : 654 Confiserie

Référence	Désignation	Promotion	13/10/201n	14/10/201n	15/10/201n	16/10/201n	17/10/201n	18/10/201n	19/10/201n	20/10/201n	Total / Produit
654 212	Crobleu sève de pin	-	25	9	10	12	10	18	45	129	
654 213	Crobleu 4 saveurs	-	22	6	6	12	11	14	39	110	
654 212	Crobleu sève de pin	-50%	20	5	3	10	4	14	35	91	
654 213	Crobleu 4 saveurs	-50%	14	4	3	8	5	11	26	71	
654 356	Bêtises Menthe	-	35	19	17	24	17	19	52	183	
654 357	Bêtises Pomme	-	29	15	9	19	10	16	38	136	
654 358	Bêtises Violette	-	42	21	19	23	17	20	59	201	
654 359	Bêtises Orange	-	28	14	11	15	14	18	35	135	
654 360	Bêtises des Ch'tis	-	58	28	27	34	25	29	72	273	
654 562	Nougat Afchain	-	19	9	6	15	6	12	29	96	
654 765	Chuques du Nord	-	32	10	7	22	12	18	46	147	
654 852	Babeluttas du Nord	-	24	15	7	21	9	19	37	132	
	Total / jour		348	155	125	215	140	208	513	1704	

Annexe 1 Le calcul du chiffre d'affaires

Référence	Désignation	Ventes	PV TTC	PV HT*	CA HT
654 212	Crobleu sève de pin	129	1,50	1,36	175,91
654 213	Crobleu 4 saveurs	110	1,50	1,36	150,00
654 212	Crobleu sève de pin (50 %)	91	0,75	0,68	62,05
654 213	Crobleu 4 saveurs (50 %)	71	0,75	0,68	48,41
654 356	Bêtises menthe	183	2,40	2,18	399,27
654 357	Bêtises pomme	136	2,40	2,18	296,73
654 358	Bêtises violette	201	2,40	2,18	438,55
654 359	Bêtises orange	135	2,40	2,18	294,55
654 360	Bêtises des Ch'tis	273	4,00	3,64	992,73
654 562	Nougat Afchain	96	12,00	10,91	1 047,27
654 765	Chuques du Nord	147	2,70	2,45	360,82
654 852	Babeluttas du Nord	132	2,70	2,45	324,00
Total/jour		1 704			4 590,27

* TVA : 10 %.

- 2 Répartissez les ventes en fonction des produits et des fournisseurs, **docs 1** et **2**, **annexe 2**.

Annexe 2 La répartition des ventes

Référence	Désignation	Répartition des ventes	
		En quantité	En %
654 212	Crobleu sève de pin	129	7,57
654 213	Crobleu 4 saveurs	110	6,46
654 212	Crobleu sève de pin (50 %)	91	5,34
654 213	Crobleu 4 saveurs (50 %)	71	4,17
Fournisseur	SAS Verquin - Tourcoing	401	23,53
654 356	Bêtises menthe	183	10,74
654 357	Bêtises pomme	136	7,98
654 358	Bêtises violette	201	11,80
654 359	Bêtises orange	135	7,92
654 360	Bêtises des Ch'tis	273	16,02
654 562	Nougat Afchain	96	5,63
Fournisseur	Afchain - Cambrai	1 024	60,09
654 765	Chuques du Nord	147	8,63
654 852	Babeluttes du Nord	132	7,75
Fournisseur	Chocodar - Marcq-en-Barœul	411	24,12
Total		1 704	100,00

- 3 Répartissez les ventes en fonction des dates, **doc 2**, **annexe 3**.

Annexe 3 Des jours plus ou moins vendeurs

	13/10/201n	15/10/201n	16/10/201n	17/10/201n	18/10/201n	19/10/201n	20/10/201n	Total
	Samedi	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	
Ventes	348	155	125	215	140	208	513	1 704
Part (en %)	20,42	9,10	7,34	12,62	8,22	12,21	30,11	100,00

Le samedi 20 octobre, dernier jour de l'animation, votre tuteur vous a demandé d'organiser une dégustation de bonbons du Nord pour écouler le stock restant. Vous avez noté au fur et à mesure le nombre de clients attirés par votre dégustation et le nombre de clients ayant acheté des produits.

- 4 Calculez la progression des ventes entre le samedi 13 et le samedi 20, **doc 2**, **annexe 4**.

Annexe 4 La progression des ventes

Progression (en quantité)		Progression (en %)	
Détail	Résultat	Détail	Résultat
513 – 348	165	$[(513 - 348) / 348] \times 100$	+ 47,41 %

- 5 Calculez le taux de transformation réalisé pendant votre animation, **doc 3**, **(annexe 5)**.

Doc 3 La prise de notes

Animation Nord Pas de Calais
Samedi 20 octobre
Dégustation.
9^h30 → 12^h30 - Noémie
clients ayant dégusté | clients ayant acheté
15^h30 - 20^h00 - Haïcha																		
clients ayant dégusté	clients ayant acheté																	
16^h30 - 18^h30 - Julien																		

Annexe 5 Le calcul du taux de transformation

Vendeur	Clients ayant dégusté	Clients ayant acheté	Taux de transformation	
			Détail	Résultat
Noémie	28	16	$(16 / 28) \times 100$	57,14 %
Julien	48	35	$(35 / 48) \times 100$	72,92 %
Haïcha	46	20	$(20 / 46) \times 100$	43,48 %
Total	122	71	$(71 / 122) \times 100$	58,20 %

- 6 Réalisez le bilan de l'animation « Made in Nord-Pas-de-Calais » en **(annexe 6)**.

Annexe 6 Le bilan de l'opération

Point	Appréciation
Bilan des ventes et du CA	Du 10 au 20 octobre nous avons vendu 1 704 produits pour un chiffre d'affaires total de 4 590,27 €.
Produit le plus vendu	Avec 16,2 % des ventes, c'est le produit « Bêtises des Cht'is » qui s'est le plus vendu.
Fournisseur le plus vendu	Notre fournisseur Afchain réalise à lui seul plus de 60 % des ventes.
Bilan de la dégustation	La dégustation organisée le samedi 20 a permis de faire progresser les ventes de plus de 47 % par rapport au samedi précédent.
Meilleur vendeur	Julien a été notre meilleur vendeur avec un taux de transformation supérieur à 72 %.

Sphinx • Excel • PDF • PowerPoint

TP

Informatique

→ Votre avis nous intéresse

Auchan Drive à Saint-Martin-lès-Boulogne (62) est un service offert à la clientèle depuis le 27 mai 2011. Pendant votre dernière PFMP, une enquête de satisfaction a été menée auprès des clients du *drive*. Le directeur, Olivier Bombeke vous demande aujourd'hui d'exploiter cette enquête en utilisant le logiciel Sphinx.

Auchan

Vos activités

Pour vous familiariser avec le questionnaire, votre responsable vous remet un exemplaire de l'enquête. Pour la consulter vous ouvrez le fichier **21_enquete-auchandrive.pdf**. Vous ouvrez le logiciel Sphinx iQ pour réaliser la suite de votre travail.

- 1 Ouvrez le fichier **21_satisfaction-Auchan.sphx** et complétez le questionnaire en y ajoutant la question 10, **docs 1** et **2**.
- 2 Ouvrez le fichier **21_reponses-enquete.xlsx** et procédez à la saisie des réponses dans le fichier **21_satisfaction-Auchan.sphx**, **doc 2**.
- 3 Ouvrez le fichier **21_satisfaction-Auchan.sphx** et réalisez un tableau de bord présentant l'ensemble des résultats de l'enquête, **doc 2**.
- 4 Exportez les résultats de votre enquête dans le fichier **21_presentation-resultats.pptx**, **doc 2**.

Doc 1 Le fonctionnement d'Auchan Drive

Auchan Drive : courses en ligne, retrait au drive

👍 J'aime 97 672 personnes aiment ça. Inscription pour voir ce que vos amis aiment.

Gagnez du temps ! Faites vos courses sur internet, nous chargeons votre coffre.

Auchan Drive vous offre une nouvelle manière de faire vos courses. Simple, moderne et confortable, l'achat en ligne de produits alimentaires, d'équipement de la personne et de la maison n'a que des avantages par rapport au supermarché classique. Choisissez le moment qui vous convient pour faire vos courses sur internet ainsi que l'heure qui vous arrange pour venir les chercher : une fois au drive, nous chargeons votre coffre avec tous vos achats en moins de 5 minutes.

Ce n'est pas tout !

Avec Auchan Drive, vous bénéficiez des mêmes prix qu'en hypermarché, y compris sur les promotions : des produits pas chers à portée de clic !

Profitez-en, le service est totalement gratuit. N'attendez plus, libérez-vous du temps en faisant vos courses online de chez vous avec le cybermarché Auchan Drive.

Vos courses continuent sur **Auchan.fr**



Sphinx iQ

Le logiciel de référence pour vos enquêtes quantitatives et qualitatives.

Sphinx iQ propose des fonctions avancées à tous les stades de vos études : conception de questionnaires, diffusion d'enquêtes sur tous supports, gestion de données et analyse de résultats, présentation et communication de rapports.

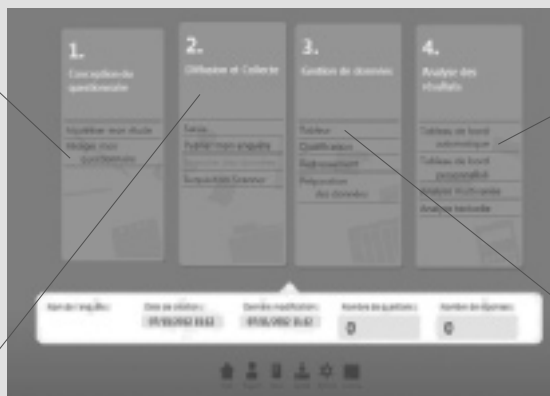
Une version de démonstration gratuite est téléchargeable à l'adresse suivante :

www.lesphinx-developpement.fr/fr/logiciel-sphinx-iq-782.html.

Présentation de la page d'accueil et des fonctionnalités de base du logiciel

Permet la rédaction des questions

Permet la saisie des réponses au questionnaire



Permet la création d'un rapport complet

Permet le transfert des données dans un fichier Excel

Quelques conseils pour démarrer...

Ajouter une question	Saisir les réponses	Afficher les résultats
<p>Sur la page d'accueil : cliquer sur « Rédiger mon questionnaire ».</p> <p>Cliquer sur le bouton « Question » dans la barre de menu.</p> <p>Rédiger la question dans le cadre « Libellé ».</p> <p>Choisir le type de question.</p> <p>Rédiger les réponses possibles.</p>	<p>Sur la page d'accueil : cliquer sur « Saisie ».</p> <p>Cliquer sur « Mode rapide ».</p> <p>Entrer les réponses sous la forme de chiffres.</p> <p>Procéder de la même façon pour chaque questionnaire et chaque question.</p>	<p>Sur la page d'accueil : cliquer sur « Tableau de bord automatique ».</p> <p>Cliquer sur « dépouillement automatique ». L'ensemble des données est traité automatiquement et est présenté sous la forme de tableaux et de graphiques.</p> <p>Vous avez la possibilité d'exporter le tableau de bord dans un document office (Word, PowerPoint...) ou le « copier/coller ».</p>