



Créer un fichier clients



| CAP | COMPÉTENCES | SAVOIRS ASSOCIÉS |
|--------------|--|--|
| EVS option A | C.4.5. Actualiser le fichier « clients » • Relever les informations et enregistrer les données | S.4.3. Les fichiers « clients » |

❶ Listez les moyens de collecter les informations auprès de votre clientèle en déterminant les avantages de chacun d'entre eux (**document 1**, annexe 1).

❷ Soulignez le(s) moyen(s) que vous retenez pour ce point de vente et justifiez vos choix (annexe 1).

1 Méthode(s) retenue(s) pour collecter les informations

| Choix | Avantages* |
|--|--|
| – Faire remplir une fiche d'information – Interroger le client en caisse et remplir dans une base et courrier – Offrir un cadeau avec échange – Jeu concours. | ➔ Méthode simple ➔ Fidélise le client |
| Justification du choix : <i>Petite boutique ayant de faible moyens (adopter toute proposition adaptée au choix de l'élève).</i> | |

* Accepter toute réponse cohérente.


❸ Déterminez les renseignements à collecter pour la réalisation de cette opération (annexe 2).

2 Renseignements à collecter

| | |
|--|--|
| Minimum requis : • identité • coordonnées | • numéros de téléphones fixes et portables • adresse mail |
|--|--|

- 4 Créez le fichier clients sous forme d'un tableau qui pourra contenir les renseignements collectés auprès de la clientèle (annexe 3).
- 5 Vous testez votre nouveau fichier en rentrant les données de la cliente qui est en caisse (document 2).
- 6 Modifiez votre fichier, avec un stylo de couleur verte, en fonction des oublis ou erreurs éventuels constatés (annexe 3). ➔ Chaque élève apporte les modifications nécessaires et adaptées à sa production.

3 Création du fichier

| Mon fichier clients | |
|---|---|
| | FICHE CLIENT : |
| NOM | DUBLIK |
| PRÉNOM | Aurore |
| DATE DE NAISSANCE | |
| ADRESSE | 5 rue de la résistance, TRELON |
| N° DE TÉLÉPHONE | |
| • FIXE | 03 37 47 92 00 |
| • CELLULAIRE | 06 62 45 01 00 |
| MAIL |  |
| PARRAIN DE | Nathalie Fouilliez |
| ADRESSE |  |
| MONTANT DES DERNIERS ACHATS EFFECTUÉS | 63,20 € |



Gérer les retours de la clientèle



| CAP | COMPÉTENCES | SAVOIRS ASSOCIÉS |
|--------------|--|---|
| EVS option A | C.4.6. Recevoir les réclamations courantes <ul style="list-style-type: none"> • Appliquer la procédure propre à l'entreprise • Appréhender l'objet de la réclamation • Suggérer une solution au responsable ou au client | S.4.4. Les réclamations « clients » <ul style="list-style-type: none"> • Les différents types de réclamations • Attitudes possibles du vendeur pour traiter la réclamation et apporter une réponse au client |
| ECMS | C.3.3. Intervenir comme médiateur auprès des clients, face à des incidents courants <ul style="list-style-type: none"> • S'enquérir de l'incident, se renseigner et formuler une réponse | S.3.3. Les techniques de règlement des incidents verbaux courants <ul style="list-style-type: none"> • Nature des incidents les plus fréquemment rencontrés et illustrations de situations de communication • Règles de comportement |

❶ Prenez connaissance des réclamations des clients présentées dans l'annexe 1 (colonne❶) et indiquez la cause du mécontentement de votre clientèle.

☐ Liée au personnel

☒ Liée au produit

☐ Liée au magasin

❷ Justifiez l'intérêt pour votre responsable (document) d'examiner avec attention les réclamations des clients.

Cela permet de satisfaire les clients et éviter que des clients mécontents communiquent une mauvaise image du magasin.

❸ Indiquez, dans l'annexe 1 (colonne❸), si les réclamations des différents clients sont recevables au vu des consignes de votre responsable (document).

❹ Apportez une réponse à chacun de vos clients (annexe 1, colonne ❹).





❺ Précisez, dans l'annexe 2, les règles de comportement que vous devez adopter.

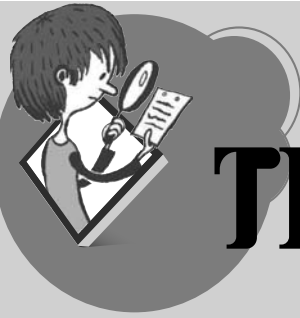
2 Les règles de comportement à adopter

| | |
|---------------|---|
| <p>annexe</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Répondre au client dans un endroit discret. • Rester calme. • Écouter attentivement le client et reformuler son problème. |
|---------------|---|

1 La gestion des retours clients

annexe

| 1 Réclamations des clients | 2 Possibilité d'échange | 3 Votre réponse |
|--|---|--|
|  <p>Bonjour, je vous rapporte ce jean offert samedi pour l'anniversaire de mon fils ; il est vraiment trop petit. Tenez, on m'a donné le ticket de caisse...</p> | <input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non | <p>Bonjour monsieur, je vous propose le même modèle de la taille supérieure. Le jean est vraiment joli et confortable. Tenez, je vous remercie monsieur, à bientôt.</p> |
|  <p>C'est incroyable ! J'ai acheté ce pantalon en lin pour ma fille samedi ; une chute de balancoire et il est déchiré ! C'est vraiment de la mauvaise qualité. J'espère que vous allez me rembourser...</p> | <input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non | <p>Bonjour madame, le pantalon a été testé par notre fournisseur. Nous sommes désolés mais la chute de votre fille est responsable de la déchirure. Je peux toutefois vous proposer une retouche. Regardons ensemble ce que nous pouvons faire.</p> |
|  <p>Voilà, je vous ai acheté ce petit top la semaine dernière mais je le regrette : on achète toujours trop vite quand c'est les soldes ! Tenez, j'ai gardé le ticket de caisse !</p> | <input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non | <p>Bonjour mademoiselle. Je suis désolée mais nos affichettes précisent bien que nous ne reprenons pas les articles en soldes, c'est pourquoi nous recommandons à nos clientes de les essayer. Il est pourtant mignon ce top et vous pouvez toujours l'offrir.</p> |
|  <p>Bonjour, je me suis rendu compte en rentrant chez moi que la fermeture de cette robe était montée à l'envers ! Regardez ! C'est vrai que je l'ai achetée en soldes mais tout de même, ce n'est pas une raison !</p> | <input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non | <p>Bonjour madame, en effet il s'agit d'un défaut qui a échappé à notre contrôle. Nous nous excusons pour cette erreur. Vous préférez être remboursée ou choisir un autre modèle de votre choix ?</p> |



TP+

Découvrir les services d'une enseigne



1 Prenez connaissance de cette nouvelle politique (document 1) et dégagez l'intérêt de son application pour votre magasin dans l'annexe 1.

1 Intérêts de la nouvelle politique commerciale Match

| | |
|--|---|
| Baisse des prix | <i>Maintenir des prix compétitifs pour éviter que le client aille à la concurrence.</i> |
| Don de points fidélité pour différence de prix | <i>Fidéliser la clientèle grâce à la carte privative.</i> |
| Don de points fidélité pour un produit Match décevant | <i>Connaître l'insatisfaction des clients par rapport aux produits Match (MDD).</i> |

2 Certains clients souhaitent bénéficier du don de points car ils ont trouvé un même produit moins cher chez la concurrence. Indiquez, dans l'annexe 2, s'ils peuvent bénéficier de cet engagement (document 2).


2 Demandes de vos clients le 20/11/200n

| M. Leclerc | Mme Bilau | Mme Castillo | Mme Colpin |
|--|---|--|---|
| INTERMARCHÉ LE QUENOY Cornich ExF Maille 1€82 Glac van1L carteOr 2€52 15/11/0n 15 : 30 | AUCHAN VALENCIENNES Mayonnaise Amora 2€05 Frit trad MacCain 2€74 18/11/0n 16 : 11 | CHAMPION LANDRECIES Vienneta van miko 2€40 Extra Moel Charal 1k 4€45 Pizza MCain BBQ Ch 3€95 09/11/0n 15 : 30 | SHOPI GOMMEGNIES Kinder bueno white 4€95 Piz roy Maggi promo 3€00 16/11/0n 10 : 22 |
| SUPERMARCHÉ MATCH LE QUESNOY Gel coiffant Match 1€39 Bonbon ricola S/SU 1€76 Glace Va carte d'or 1L 2€92 12/11/0n 17 : 42 | SUPERMARCHÉ MATCH LE QUESNOY Pom noiset Match 1€55 Frit trad Mac Cain 2€95 Leerdammer 350g 2€89 14/11/0n 12 : 16 | SUPERMARCHÉ MATCH LE QUESNOY Sandwich JB/EMEN 2€05 Extra Moelleu Char 4€94 09/11/0n 12 : 16 | SUPERMARCHÉ MATCH LE QUESNOY Pepito noir LU x 3 2€32 Piz royale maggi 3€55 Weetos choco 375g 1€82 20/11/0n 09 : 53 |
| <input checked="" type="checkbox"/> À accorder <input type="checkbox"/> À refuser Motif : moins de 10 jours, bon produit, bon concurrent. | <input type="checkbox"/> À accorder <input checked="" type="checkbox"/> À refuser Motif : Auchan Valenciennes n'est pas dans la liste des concurrents. | <input checked="" type="checkbox"/> À accorder <input type="checkbox"/> À refuser Motif : moins de 10 jours, bon produit, bon concurrent. | <input type="checkbox"/> À accorder <input checked="" type="checkbox"/> À refuser Motif : Shopi proposait le produit en promotion. |

- 3 Vous répondez aux demandes de vos clients dans l'annexe 3 :
- s'il s'agit d'un refus, vous leur en expliquez le motif ;
 - s'il s'agit d'un accord, vous les orienter vers M. Lecerf, votre responsable.

3 Vos réponses aux demandes de la clientèle

annexe



M. Leclerc, nous pouvons vous offrir des points fidélité. Je vais appeler M. Lecerf, le responsable.

Mme Bilau, nous sommes désolées mais nous ne prenons pas en compte les prix pratiqués par Auchan Valenciennes trop éloigné.

Mme Castillo, bien sûr. Je vous appelle M. Lecerf qui va traiter votre demande.

Mme Colpin, nous sommes désolés mais Shopi proposait ce produit en promotion.



TP

Présenter une carte de fidélité

MONOPRIX

| CAP | COMPÉTENCES | SAVOIRS ASSOCIÉS |
|------------------------------|--|---|
| EVS option A EVS option B | C.4.4. Développer les services liés à la clientèle et/ou les proposer (carte de fidélité, coin-jeu, garderie, parking...) <ul style="list-style-type: none"> • Suggérer l'utilisation du service • Réaliser la ou les opérations liées au service | S.4.2. Les services à la clientèle |

❶ Suggérez l'acquisition de la carte de fidélité Monoprix à votre cliente qui n'en est pas encore titulaire et qui a dépensé aujourd'hui 12 euros. Prenez soin de faire apparaître toutes les étapes (document, annexe 1).

1 L'acquisition de la carte de fidélité Monoprix

annexe

Étape 1 : « Bonjour madame. La carte de fidélité Monoprix est gratuite et vous permet de cumuler des points appelés s'miles convertibles en cadeaux. Elle est variable de suite et sans limite dans le temps »
Étape 2 : « Cette carte vous intéresse ? »
Étape 3 : « Je vous donne le formulaire d'inscription à compléter »
Étape 4 : « Voilà madame, votre carte est prête et vous cumulez dès à présent 3 s'miles »

❷ Répondez aux questions des clients (document, annexe 2).

2 Les réponses aux clients

annexe

| Questions des clients | Réponses |
|--|---|
| « Mais je ne comprends pas, c'est quoi les S'miles ? » | Les s'miles sont des points que vous cumulez en présentant votre carte à chaque achat chez Monoprix ou ses partenaires. Ces s'miles se transforment en cadeaux ou en bons d'achats. |
| « Quels types de cadeaux puis-je gagner ? » | Des cadeaux liés au plaisir tels que bien être et beauté ; des cadeaux « à la culture » (cinéma musique...) ; au divertissement : restaurants, sorties... ; et même des voyages. |
| « Quels sont les autres enseignes partenaires ? » | SNCF, Shell, galerie Lafayette, Conforama, Géant Casino, Casino Cafétaria, Caisse d'épargne, Monoprix, Casino supermarché, BHV. |
| « Dois-je renouveler ma carte ? » | Non, elle est valable sans limite dans le temps. |



TP

Réaliser les opérations liées
à la carte de fidélité

MONOPRIX

- ① Vérifiez le formulaire d'inscription complété par Mlle Piesky (**document**, annexe).
- ② Vérifiez les oublis et/ou les erreurs éventuelles (**document**, annexe).
- ③ Présentez-lui les avantages dont elle va bénéficier de suite sachant que ses achats s'élèvent à 40 euros.
« Grâce aux achats de ce jour vous bénéficiez de 4 points s'miles ».
- ④ Prenez congé de votre cliente.
« Au revoir madame. Merci de votre fidélité et à bientôt dans notre magasin Monoprix ».

Bulletin d'adhésion

annexe

Bulletin d'adhésion



Merci de répondre EN MAJUSCULES et au stylo noir en mettant une lettre ou un numéro par case. Vos réponses nous permettront d'établir votre Carte et de vous proposer des offres personnalisées.

Encart destiné au magasin :

CTM

N° de matricule à 7 chiffres :

Réservé à Monoprix

Emplacement
code barre

La Carte sera délivrée
immédiatement dans votre Monoprix
en échange de ce bulletin dûment rempli.

Attention ! Chiffres à disposer vers le bas

(1) = information obligatoire pour la prise en compte de votre adhésion.

Carte réservée aux personnes majeures.

☒ Adhésion

☐ Renouvellement de carte volée/perdue/détériorée
(toutes vos cartes et mini-cartes seront inactivées)

COORDONNÉES

☒ Mademoiselle ☐ Madame ☐ Monsieur

Nom⁽¹⁾ P I E S K Y

Prénom⁽¹⁾ L A L I E

Date de naissance⁽¹⁾ 2 2 / 0 9 / 1 9 7 0 Information indispensable pour obtenir vos bons d'achat.

Pour 6 août 1958, mettre 06/08/1958 - Réserve aux personnes majeures.

Adresse⁽¹⁾ 5 C H E M I N
D U C A L V A I R E

Complément d'adresse (Bât., Résidence, Appt...)⁽¹⁾

Code postal⁽¹⁾ 5 9 6 3 0

Ville⁽¹⁾ ?

Téléphone du domicile ?

**Soyez le (la) premier(ère) informé(e)
et cumulez jusqu'à 100 S'Miles !**

☒ J'accepte de recevoir par e-mail les offres promotionnelles, avant-premières et actualités de Monoprix et de ses partenaires S'Miles et je cumule un bonus de 50 S'Miles.

E-mail P I E S K Y
@ C L U B - I N T E R N E T

☐ J'accepte de recevoir par SMS les offres promotionnelles, avant-premières et actualités de Monoprix et de ses partenaires S'Miles et je cumule un bonus de 50 S'Miles.

Téléphone portable 0 6

PROFESSION (1 réponse possible)

0907

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Agriculteur, | <input type="checkbox"/> Etudiant |
| <input type="checkbox"/> Artisan, commerçant, chef d'entreprise | <input checked="" type="checkbox"/> Artiste |
| <input type="checkbox"/> Cadre et profession libérale | <input type="checkbox"/> Femme au foyer |
| <input type="checkbox"/> Technicien et agent de maîtrise | <input type="checkbox"/> Retraité |
| <input type="checkbox"/> Employé | <input type="checkbox"/> Sans emploi |
| <input type="checkbox"/> Ouvrier | <input type="checkbox"/> Autre inactif |
| | <input type="checkbox"/> Salarié Groupe Monoprix |

SITUATION FAMILIALE

- ☐ Célibataire/divorcé(e)/veuf(ve) ☒ En couple sans enfant
- ☐ En couple avec enfants

Nombre d'enfants au foyer 0 0

Prénom

Date de naissance Sexe : ☐ H ☐ F

Prénom

Date de naissance Sexe : ☐ H ☐ F

Prénom

Date de naissance Sexe : ☐ H ☐ F

Vos nom, prénom et toutes informations collectées lors de votre passage en caisse sont obligatoires pour obtenir des points fidélité "S'Miles" et nous permettre d'adapter notre offre commerciale à vos besoins. Ces informations seront collectées à l'occasion de l'utilisation de votre carte de fidélité et/ou d'un autre moyen de paiement en caisse ou à toute autre occasion.

Je déclare avoir pris connaissance et accepter les conditions de collecte des données nominatives me concernant, ainsi que les conditions générales d'utilisation de ma Carte S'Miles auxquelles s'appliquent les conditions générales d'adhésion au programme de fidélité figurant dans le catalogue "S'Miles".

Date⁽¹⁾ : 0 5 / 1 0 / 2 0 0 9

J'accepte de recevoir par courrier les propositions commerciales de Monoprix et ses partenaires S'Miles.

SIGNATURE OBLIGATOIRE⁽¹⁾ : Attention ! Adhésion non valide en compte sans votre signature.

Conformément à la loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès, de rectification et/ou d'opposition des données vous concernant en appelant au 0810 228 228 (n° azur - prix d'un appel local) ou en écrivant au Service Clientèle Carte-M - BP 80 210 - B6 963 Futuroscope Cedex.



TP+

Repérer les diverses techniques de fidélisation

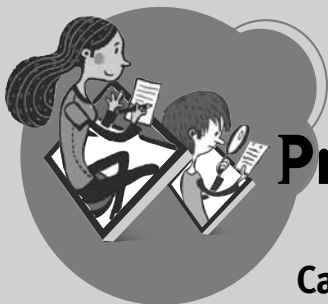
MONOPRIX

- 1 Recherchez les diverses techniques utilisées par les points de vente présentés dans le **document**. Expliquez leur fonctionnement et donnez leurs avantages et leurs inconvénients pour les annonceurs et les clients.
- 2 Entourez la technique de fidélisation utilisée par Monoprix (**document**, annexe).

Les techniques de fidélisation

annexe

| Techniques de fidélisation | Fonctionnement | Avantages | | Inconvénients | |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---------------------------------|
| | | Pour l'annonceur | Pour le client | Pour l'annonceur | Pour le client |
| SMS (Short Message Service) | Message écrit vers un mobile. Ne contient que du texte. | Taux d'ouverture plus élevé que sur le Web. | Être au courant rapidement. | 12 % des abonnés ont acceptés | Multiplication de la publicité. |
| MMS (Multimédia Messaging Service) | Message écrit vers un mobile pouvant contenir des images, des sons et du texte. | Idéal pour les opérations promotionnelles de communication vidéo. | <ul style="list-style-type: none"> – Être au courant rapidement. – Attractif. – Nouveau. | <ul style="list-style-type: none"> – Coût de la création graphique élevé. – Peu de clients potentiels (peu de téléphone permettant le MMS). | Multiplication de la publicité. |
| Bluetooth | Technologie de communication sans fil entre appareils. Fonctionnement par liaison radio de courte portée. Dès que le client passe à proximité d'une affiche interactive, le message pub est envoyé sur le mobile du client. | Peu coûteux | <ul style="list-style-type: none"> – Pas nécessaire que les appareils soient dirigés les uns vers les autres pour être prévenu des dernières nouvelles marques, nouveaux produits... – Nouveau. | <ul style="list-style-type: none"> – Peu de clients potentiels. – Support pub rare. | Multiplication de la publicité. |



- Repérer les caractéristiques du point de vente
- Identifier l'assortiment, les familles de produits alimentaires
- Compléter l'assortiment en rayon

**CAP
EVS
Option A**

**Situation 1
EP2**

Prep'exam 1

Caractériser le point de vente, le rayon

MONOPRIX

| CAP | COMPÉTENCES | SAVOIRS ASSOCIÉS |
|--|---|--|
| EVS option A Situation 1 EP 2 | C.2.1.1. Repérer les caractéristiques du point de vente C.2.1.2. Identifier l'assortiment, les familles de produits alimentaires C.2.2.2. Compléter l'assortiment en rayon | S.2.1.1. Le point de vente <ul style="list-style-type: none"> • Principales méthodes de vente utilisées en alimentation • Aperçu des principales caractéristiques des concurrents • Principes de classement des produits S.2.2.2. La mise en rayon, en vitrine <ul style="list-style-type: none"> • Principes d'implantation |

Vos activités

- 1 Repérez les caractéristiques de votre rayon et identifiez vos concurrents (**document 1**, annexe 1).
- 2 Caractérisez l'assortiment (en annexe 3, à l'aide de l'annexe 2).
- 3 Placez chaque produit dans sa famille respective en reportant son numéro sur le plan d'implantation (**document 2**, annexe 2).
- 4 Dans quelle famille trouve-t-on le plus de produits à succès ? *Spécialités de pâtes molles.*

1 Étude de votre rayon et des magasins concurrents

annexe 1

| Votre point de vente | | | | | | |
|---|---|---|---|---|-----------|------------------------------|
| Méthode de vente pratiquée dans chaque sous-rayon | Coupe : <input type="checkbox"/> Traditionnelle <input checked="" type="checkbox"/> Sur stand <input type="checkbox"/> Libre-service <input type="checkbox"/> Libre-service assisté | Libre-service : <input type="checkbox"/> Traditionnelle <input type="checkbox"/> Sur stand <input checked="" type="checkbox"/> Libre-service <input type="checkbox"/> Libre-service assisté | Frais emballé : <input type="checkbox"/> Traditionnelle <input type="checkbox"/> Sur stand <input type="checkbox"/> Libre-service <input checked="" type="checkbox"/> Libre-service assisté | Sous-rayon le plus performant : <i>Libre service</i> | | |
| Vos canaux de distribution | Centrale d'achats <input type="checkbox"/> Court <input checked="" type="checkbox"/> Intégré <input type="checkbox"/> Direct <input type="checkbox"/> Long | Fournisseurs locaux : <input checked="" type="checkbox"/> Court <input type="checkbox"/> Intégré <input type="checkbox"/> Direct <input type="checkbox"/> Long | Canal le plus utilisé : <i>Intégré</i> Principal avantage : – produits moins chers. – livraison plus rapide. | | | |
| Vos concurrents | | | | | | |
| Enseigne | Méthode(s) de vente pratiquées | Type de point de vente* | | | | |
| | | Spécialisé | Supermarché | Hypermarché | Supérette | Maxidiscount (hard discount) |
| Crèmerie Vert Pré | <i>Traditionnelle</i> | X | | | | |
| Lidl | <i>Libre service</i> | | | | | X |
| Champion | <i>Sur stand & Libre service</i> | | X | | | |
| Coccinelle | <i>Sur stand & Libre service</i> | | | | X | |
| Carrefour | <i>Sur stand & Libre service & Libre service assisté</i> | | | X | | |

* Cochez la case correspondante.

2 Plan de l'implantation au sous-rayon Fromages en libre-service

| annexe | | Pôle camemberts | | Spécialités de pâtes molles | | Roquefort, chèvres, brebis | | Fraicheur, bien-être | | Enfants et grignotage | | Emmental, comté, raclette | | Pôle râpés | | | | | | | | | | | |
|--------|---|-----------------|----------------------------|-----------------------------|---|----------------------------|-----------------|----------------------|---|-----------------------|------------------|---------------------------|----------------|------------|---|---|----|------------------------------|----------------------|--------------------------------|----|----|----|------------------|-------------------|
| 1 | 2 | 10 | Coulommiers, bries, carrés | 4 | 7 | 15 | Crouûtes lavées | 5 | 9 | 8 | Pâtes persillées | Chèvres, brebis | Pâtes fraîches | Allégés | 3 | 6 | 13 | Fondues, Pick & Mix, Enfants | Salades et apéritifs | Plats chauds, tranches, crèmes | 12 | 11 | 14 | Portions origine | Portions standard |

3 Votre assortiment

| annexe | Familles | Sous-familles |
|--------|-----------------------------|---|
| | Camemberts | |
| | Spécialités de pâtes molles | <ul style="list-style-type: none"> - coulommiers... - ovales... - croûtes lavées |
| | Roquefort, chèvres, brebis | <ul style="list-style-type: none"> - pâtes persillées - chèvres, brebis |
| | Fraicheur, bien-être | <ul style="list-style-type: none"> - pâtes fraîches - allégés |
| | Enfants et grignotage | <ul style="list-style-type: none"> - fondues... - salades et apéritifs |
| | Emmental, comté, raclette | <ul style="list-style-type: none"> - plats chauds... - portions origine... - portions standard |
| | Râpés | |
| | Total : 7 | Total : 12 |



- Ranger les produits, en fonction de leur nature, à la place appropriée : ranger les produits à la place attribuée
- Compléter l'assortiment en rayon : effectuer la rotation des produits selon la date limite de consommation

**CAP
EVS
Option A**

**Situation 1
EP2**

Prep'exam 2

Ranger les produits

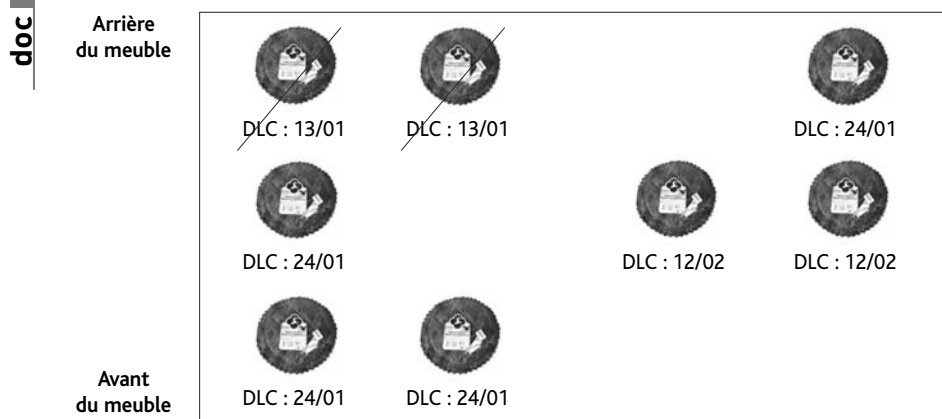


| CAP | COMPÉTENCES | SAVOIRS ASSOCIÉS |
|--|--|--|
| EVS option A Situation 1 EP 2 | C.1.1.2. Ranger les produits, en fonction de leur nature, à la place appropriée <ul style="list-style-type: none"> • Ranger les produits à la place attribuée C.2.2.2. Compléter l'assortiment en rayon <ul style="list-style-type: none"> • Effectuer la rotation des produits selon la date limite de consommation | S.1.1.2. La mise en stock <ul style="list-style-type: none"> • Critères de rangement (adresse de stockage, plan d'implantation...) S.2.2.2. La mise en rayon, en vitrine <ul style="list-style-type: none"> • Règles de rotation (1er entré, 1er sorti) ; conséquences du non respect de la rotation |

Vos activités

- 1 En vous aidant du **document 1**, précisez dans quelle zone des réserves vous allez ranger les produits reçus aujourd'hui. Vous complétez l'annexe 1.
- 2 En tenant compte des consignes de votre tuteur (**document 2**), des produits disponibles en réserves (**document 3**), et en rayon (**document 4**), réassortissez le linéaire Gâteau breton, en effectuant les rotations nécessaires. Vous complétez l'annexe 2.

4 Le rayon avant le réassort (vue de dessus)



1 Le rangement des produits

| Produit | Zone de la réserve | Produit | Zone de la réserve | Produit | Zone de la réserve |
|---|--------------------|--|--------------------|---|--------------------|
| Francine – Farines boulangères pour pain, 1,5 kg | A 1 | Nutella – Pâte à tartiner, le pot de 400 g | A4 | Megashop – Macédoine de légumes, 2 boîtes de 530 g | B3 |
| Buitoni – Ravioli 4 légumes, 800 g | B1 | Lu – 24 cracottes craquinettes chocolat, 400 g | A3 | Megashop – Chocolat noir dégustation, 3 x 100 g | C2 |
| Amora – Vinaigrette aux échalotes 500 ml | C1 | Maïzena – Maïzena fleur de maïs, 400 g | A1 | Megashop – Cornichons croquants très fins, 680 g | B2 |
| Megashop – Chocolat instantané, la boîte de 1 kg | A2 | Panzani – Farfalles, le lot de 2 paquets de 500 g | B1 | Benenuts – Cacahuètes grillées à sec, le lot 2 x 250 g | C4 |

2 Le rayon après le réassort (vue de dessus)

| | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|
| Arrière du meuble |  |  |  |  |
| | DLC : 12/02 | DLC : 12/02 | DLC : 25/02 | DLC : 25/02 |
| |  |  |  |  |
| | DLC : 12/02 | DLC : 12/02 | DLC : 12/02 | DLC : 12/02 |
| Avant du meuble |  |  |  |  |
| | DLC : 24/01 | DLC : 24/01 | DLC : 24/01 | DLC : 24/01 |



- Ranger les produits, en fonction de leur nature, à la place appropriée :
regrouper les produits par famille
- Repérer les caractéristiques du point de vente :
identifier les différentes méthodes de vente
- Étiqueter, tenir à jour la signalisation

**CAP
EVS
Option A**

**Situation 2
EP2**



| CAP | COMPÉTENCES | SAVOIRS ASSOCIÉS |
|-------------------------------------|--|------------------|
| EVS option A Situation 2 EP 2 | C.1.1.2. Ranger les produits en fonction de leur nature à la place appropriée <ul style="list-style-type: none"> • Regrouper les produits par famille C.2.1.1. Repérer les caractéristiques du point de vente <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les différentes méthodes de vente C.2.2.1. Étiqueter, tenir à jour la signalisation | |

- 1 À partir du listing de la centrale d'achats (**document 1**), retrouvez les familles auxquelles appartiennent ces produits (**annexe 1**).
- 2 Retrouvez, pour chacun des produits présentés dans le **document 1**, les méthodes et techniques de vente utilisées par le magasin. Puis complétez l'**annexe 2**.
- 3 Votre tuteur vous place au rayon Charcuterie et vous demande, à l'aide du **document 2**, de réaliser l'étiquette promotionnelle du jambon Onno (**annexe 3**).

| FAMILLES | PRODUITS | |
|--|--------------|--|
| | Marques | Désignation |
| Alcool/bières/cidres | Expert Club | BIB VIN |
| Pet food (aliments pour animaux) | Canailou | Bouchées en sauce |
| Crèmerie/desserts | Pâturages | Pâturettes crème dessert |
| Traiteur/charcuterie stand | ONNO | – Aspic œufs mollets – Torchonay jambon |
| Traiteur de la mer stand | ODYSSÉE | 2 portions panées |
| Glaces | ADÉLIE | Bac même glacé |
| Boulangerie pâtisserie (possibilité de commande) | Campanière | Pain rustique |
| Jus de fruits et sirops | LOOK | Boisson 2 agrumes |
| Viandes/volailles | | Filets de dinde |
| Fromages stand | CHAMOIS D'OR | Chamois d'Or |

2 Les méthodes et techniques de vente

| N° des produits | Méthode de vente* | | Technique de vente correspondante* | | | Justifications |
|-----------------|-------------------|----------|------------------------------------|---------------|-----------------------|--|
| | Contact | Visuelle | Traditionnelle | Libre-service | Libre-service assisté | |
| 1 | X | | X | | | Stand |
| 2 | X | | X | | | Stand |
| 3 | | X | | X | | Rayon LS. Pack de 3 filets |
| 4 | | X | | X | | Rayon LS |
| 5 | X | | X | | | à la coupe, Stand |
| 6 | | X | | | X | Pain Préemballé ou commande = être renseigné |
| 7 | | X | | X | | Sachets repas |
| 8 | | X | | X | | 2 portions préemballées |
| 9 | | X | | X | | Glace |
| 10 | | X | | X | | Boisson |
| 11 | | X | | X | | Vin |

* Cochez la réponse de votre choix.

3 Étiquette du produit

| | | |
|--|---|----------------------|
| <p>TORCHONNAY Jambon</p> <p><i>cuit au torchon, sans couenne.</i></p> <p>ONNO</p> | <p>9.50 €/kg</p> <p>6,50 €/kg</p> | Transformé en FRANCE |
| | | Provenance de l'UE |



- Participer à la lutte contre la démarque : détecter les incidents et les signaler – enregistrer la démarque (casse...)
- Participer à l'inventaire : compter les produits – compléter les documents d'inventaire

**CAP
EVS
Option A**

**Situation 3
EP2**

Prep'exam 4

Lutter contre la démarque

SHOPI

| CAP | COMPÉTENCES | SAVOIRS ASSOCIÉS |
|-------------------------------------|--|--|
| EVS option A Situation 3 EP 2 | C.2.2.6. Participer à la lutte contre la démarque <ul style="list-style-type: none"> • Détecter les incidents et les signaler • Enregistrer la démarque (casse...) C.2.2.7. Participer à l'inventaire <ul style="list-style-type: none"> • Compter les produits • Compléter les documents d'inventaire | S.2.2.6. La démarque <ul style="list-style-type: none"> • Différenciation entre démarque connue et inconnue • Moyens de lutte contre la démarque S.2.2.7. L'inventaire <ul style="list-style-type: none"> • Principes et techniques utilisés • Nature des informations à noter sur les documents |

Vos activités

- 1 En vous aidant du fichier produits (**document 2**), vous enregistrez les problèmes constatés dans le cahier de démarque. Vous complétez l'annexe 1.
- 2 Vous avez compté les camemberts en réserve et en rayon (**document 3**), et vous devez maintenant compléter la fiche d'inventaire (**annexe 2**).
- 3 En tenant compte du travail réalisé précédemment, vous calculez la démarque inconnue. Vous complétez l'annexe 3.

1 Le cahier de démarque

annexe 1

| Zone | Nom | B | C | D | E |
|------|-------------|------------------|---------------------|-----------------|-----------------|
| 1 | | | | | |
| 2 | | | | | |
| 3 | | | | | |
| 4 | | | | | |
| | | | | | |
| 5 | Date | Référence | Désignation | Quantité | Motif |
| 6 | 06/01 | 06/653 | Camembert Lanquetot | 2 | DLC dépassée |
| 7 | 06/01 | 06/655 | Camembert Président | 1 | Emballage abîmé |
| 8 | | | | | |

2 La fiche d'inventaire

| | A | B | C | D | E |
|----|---------------------------|--------------------|-------------------------|-----------------------|--------------|
| 1 | FICHE D'INVENTAIRE | | | SHOPI | |
| 2 | | | | | |
| 3 | DATE : | 06/01 | | | |
| 4 | RAYON : | 06 | | FAMILLE : | 061 |
| 5 | | | | | |
| 6 | Référence | Désignation | Quantité Réserve | Quantité Rayon | Total |
| 7 | 06/543 | d'Isiguy | 3 | 4 | 7 |
| 8 | 06/655 | Président | 4 | 6 | 10 |
| 9 | 06/652 | Le petit | 3 | 2 | 5 |
| 10 | 06/231 | Cœur de Lion | 3 | 7 | 10 |
| 11 | 06/653 | Lanquetot | 1 | 3 | 4 |
| 12 | 06/321 | Le Rustique | 2 | 4 | 6 |

3 Calcul de la démarque inconnue

| Réf. | Stock théorique | Stock réel | Démarque connue | Démarque inconnue | |
|-------|-----------------|------------|-----------------|---------------------|-----------|
| | | | | Détails des calculs | Résultats |
| 61543 | 7 | 7 | 0 | $7 - (7 + 0)$ | Ø |
| 61655 | 12 | 10 | 1 | $12 - (10 + 1)$ | 1 |
| 61652 | 5 | 5 | 0 | $5 - (5 + 0)$ | Ø |
| 61231 | 11 | 10 | Ø | $11 - (10 + 0)$ | 1 |
| 61653 | 6 | 4 | 2 | $6 - (4 + 2)$ | Ø |
| 61321 | 6 | 6 | 0 | $6 - (6 + 0)$ | Ø |



- Acheminer les produits vers la surface de vente
- Stocker les produits selon leur spécificité

CAP
EVS
Option B

Situation 1
EP2



| CAP | COMPÉTENCES | SAVOIRS ASSOCIÉS |
|-------------------------------------|--|--|
| EVS option B Situation 1 EP 2 | C.1.5. Acheminer les produits vers la surface de vente C.1.3. Stocker les produits selon leur spécificité | S.1.2. La mise en stocks • Le rangement des produits en stock ou en magasin S.2.7. La démarque • Les moyens de lutte contre la démarque |

- 1 Calculez le nombre de produits nécessaires pour réassortir votre rayon en fonction de la capacité de stockage de votre linéaire (annexe 1).
- 2 Indiquez où vous allez effectuer cette tâche et justifiez ce choix (annexe 2).
- 3 Indiquez l'utilité d'antivoler les clés USB et appréciez l'utilisation de vos boîtiers antivol (annexe 3).


1 Quantités nécessaires pour le réassortiment du rayon

| Références de clés USB | Nombre de produits stockés en rayon | Nombre de frontales (facings) | Nombre de produits maxi sur la broche | Capacité de stockage | Nombre de produits manquants |
|---|-------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|----------------------|------------------------------|
| Memorex Cooldrive 1 Go 9,90 € | 3 | 2 | 12 | 24 | 21 |
| Memorex Cooldrive 2 Go 14,90 € | 4 | 1 | 12 | 12 | 8 |
| Memorex Cooldrive 4 Go 34,90 € | 5 | 2 | 12 | 24 | 19 |
| Verbatim Store'n'go 1 Go 13,90 € | 6 | 1 | 9 | 9 | 3 |
| Verbatim Store'n'go 4 Go 39,90 € | 7 | 1 | 9 | 9 | 2 |
| Verbatim Store'n'go 8 Go 79,90 € | 8 | 1 | 9 | 9 | 1 |
| Sony USB2 Ultramini 1 Go 11,90 € | 1 | 1 | 10 | 10 | 9 |
| Sony Ultramini UEFA 1 Go 10,90 € | 0 | 1 | 10 | 10 | 10 |
| Sony Micro Vault Tiny bleu 1 Go 16,90 € | 2 | 1 | 10 | 10 | 8 |
| Sony Micro Vault Tiny vert 1 Go 16,90 € | 3 | 1 | 10 | 10 | 7 |
| Sony Ultramini Micro Vault 1 Go 16,90 € | 2 | 1 | 10 | 10 | 8 |
| Sony USB2 Ultramini 2 Go 18,90 € | 5 | 1 | 10 | 10 | 5 |
| Sony USB2 Ultramini 4 Go 31,90 € | 4 | 1 | 10 | 10 | 6 |
| Sony Ultramini UEFA 4 Go 33,90 € | 8 | 1 | 10 | 10 | 2 |
| Sony Micro Vault Tiny 4 Go 47,90 € | 4 | 1 | 10 | 10 | 6 |
| Sony USB2 Ultramini 8 Go 59,90 € | 10 | 1 | 10 | 10 | 0 |
| Philips USB2 Carry IT EA 2 Go 23,90 € | 1 | 1 | 8 | 8 | 7 |
| Philips USB2 Carry IT EA 8 Go 79,90 € | 5 | 1 | 8 | 8 | 3 |

2 Lieu choisi pour l'antivolage

| Lieu | Justification de ce choix |
|---------|---|
| Réserve | Pour antivolier les clés USB sans être dérangé par la clientèle et éviter le vol. |

3 Votre système antivol

| Votre boîtier antivol | Utilité pour les clés USB | Avantages de ce système | Inconvénients de ce système |
|---|---|---|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> • Produits de petite taille facile à dissimuler • Produits à prix élevés qui plaisent aux jeunes (clientèle à risques) | <ul style="list-style-type: none"> • Boîtier transparent : le client peut voir le produit. • Système inviolable et qui permet de suspendre le produit sur une broche. | <ul style="list-style-type: none"> • L'antivolage est long pour le personnel. • Les boîtiers tombent facilement et prennent de la place en rayon. |



- Stocker les produits selon leur spécificité
- Maintenir la surface de stockage dans un état correct
- Acheminer les produits vers la surface de vente

CAP
EVS
Option B

Situation 2
EP2

Prep'exam 6

Mettre en rayon la livraison







| CAP | COMPÉTENCES | SAVOIRS ASSOCIÉS |
|-------------------------------------|---|--|
| EVS option B Situation 2 EP 2 | C.1.3. Stocker les produits selon leur spécificité C.1.4. Maintenir la surface de stockage dans un état correct C.1.5. Acheminer les produits vers la surface de vente | S.1.2. La mise en stock <ul style="list-style-type: none"> • L'équipement et les installations du point de vente • Le rangement des produits en stock et en magasin |

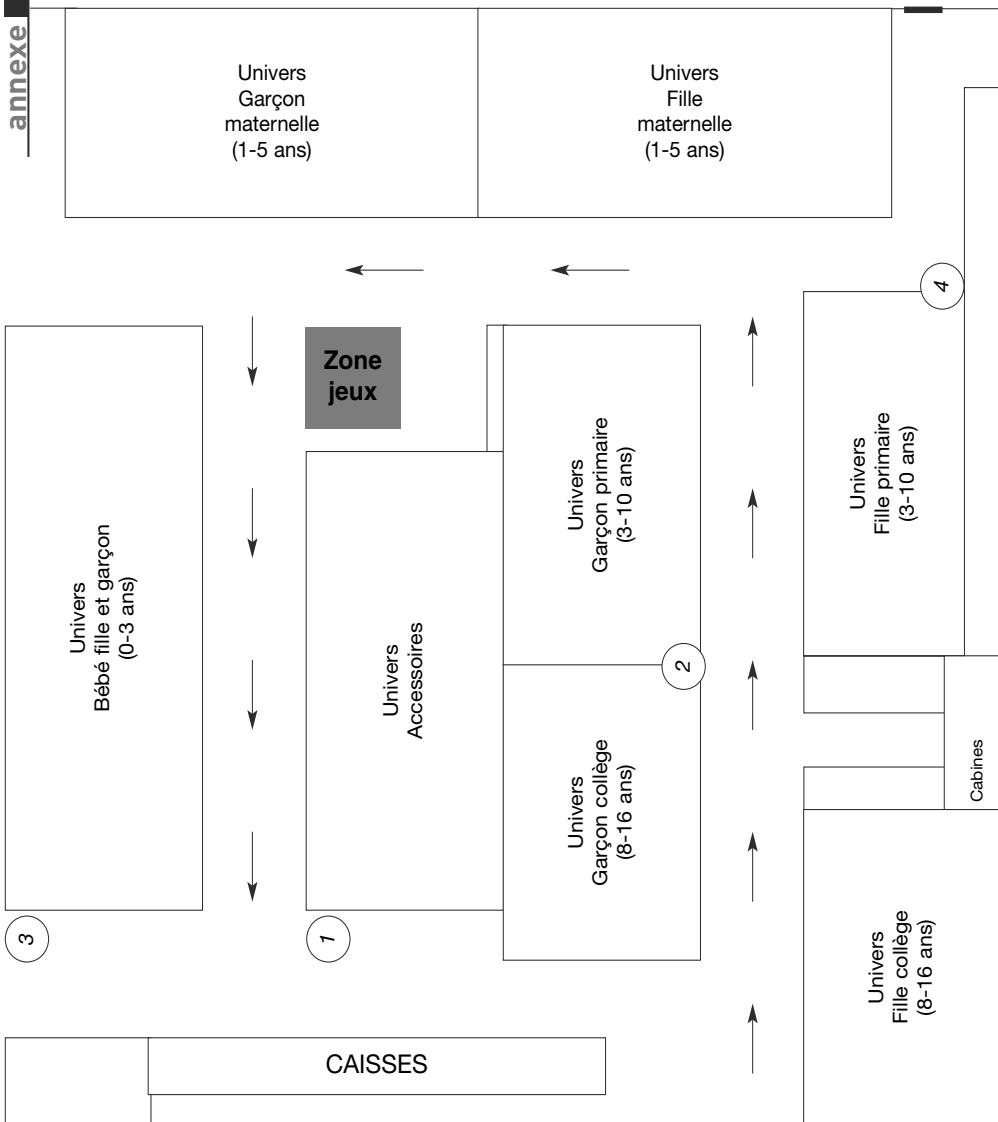
Vos activités

- À partir du bon de livraison et du plan du magasin (**document** et **annexe 2**), répartissez les produits dans les box destinés aux différents univers du point de vente (**annexe 1**).
- Placez les numéros des box dans les allées du magasin (**annexe 2 à compléter**) de manière à ce que la mise en rayon soit facilitée.
- Désignez sur la photo du produit les endroits où peuvent être posés ces types d'antivols (**annexe 3**).

1 Les box destinés aux différents univers

| | | | |
|---|---|---|---|
|  |  |  |  |
| ❶ Box univers Accessoires Références : AN542 – AL943 | ❷ Box univers Garçon collège Références : A5060 – AG770 | ❸ Box univers Bébé Fille et garçon Références : AU974 – AQ748 | ❹ Box univers Fille primaire Références : AG189 |

2 Le plan du magasin



3 Des poses adaptées

annexe

ANTIVOL



PRODUIT



Justifications :
Couture ou étiquette pour ne pas abîmer le produit lors du retrait de l'antivol.



- Réaliser des comptages de produits
- Étiqueter les produits, tenir à jour la signalisation

CAP
EVS
Option B

Situation 2
EP2

Prep'exam 7

Préparer une promotion



| CAP | COMPÉTENCES | SAVOIRS ASSOCIÉS |
|-------------------------------------|---|---|
| EVS option B Situation 2 EP 2 | C.2.3.1. Réaliser des comptages de produits C.2.2.1. Étiqueter les produits, tenir à jour la signalisation | S.2.6. Les actions promotionnelles et événementielles <ul style="list-style-type: none"> • Moyens et techniques utilisés • Réglementation applicable • Incidences sur la signalétique, sur la rotation et sur la mise en avant. S.2.3. L'étiquetage et la signalisation <ul style="list-style-type: none"> • Règles d'étiquetage et de marquage |

Vos activités

- 1 Mettez à jour le stock actuel et calculez les ventes sur votre cadencier (annexe 1)
- 2 Calculez les prix promotionnels de la gamme Ti Sento (document 2, annexe 2).
- 3 Réalisez l'étiquetage promotionnel de ces 6 articles ((document 1, annexes 2 et 3) et l'affiche que vous disposerez en vitrine pour informer la clientèle (annexe 4). Votre promotion est valable du 2 au 10 novembre 200n.

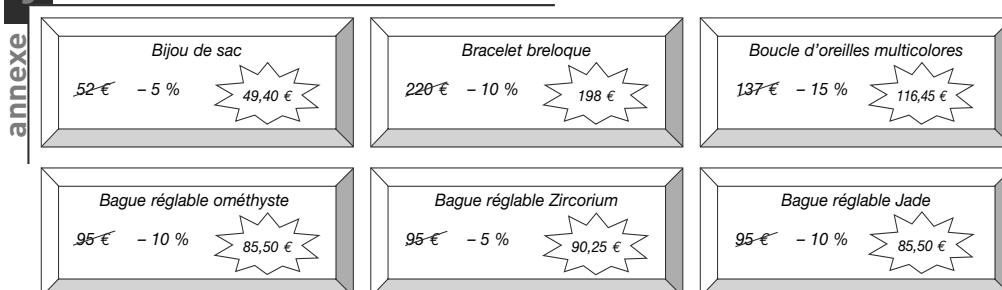
1 Cadencier de la sous-famille Ti Sento

| Références | Prix de vente | Livraison au 17/08 | Ventes août | Stock au 1/09 | Ventes septembre | Stock au 1/10 | Ventes octobre | Stock au 1/11 |
|---------------------------------|---------------|--------------------|-------------|---------------|------------------|---------------|----------------|---------------|
| Bijou de sac | 52 € | 25 | 5 | 20 | 10 | 10 | 8 | 2 |
| Bracelet breloque | 220 € | 20 | 3 | 17 | 2 | 15 | 7 | 8 |
| Boucles d'oreilles multicolores | 137 € | 30 | 4 | 26 | 6 | 20 | 10 | 10 |
| Bague réglable améthyste | 95 € | 15 | 2 | 13 | 2 | 11 | 6 | 5 |
| Bague réglable zirconium | 95 € | 15 | 0 | 15 | 6 | 9 | 7 | 2 |
| Bague réglable jade | 95 € | 15 | 3 | 12 | 4 | 8 | 1 | 7 |
| Total | | 120 | 17 | 103 | 30 | 73 | 39 | 34 |

2 Calcul des prix promotionnels

| Références | Prix de vente | Stock au 1/11 | Taux de réduction | Prix promotionnel |
|---------------------------------|---------------|---------------|-------------------|-------------------|
| Bijou de sac | 52 € | 2 | 5 % | 49,40 € |
| Bracelet breloque | 220 € | 8 | 10 % | 198 € |
| Boucles d'oreilles multicolores | 137 € | 10 | 15 % | 116,45 € |
| Bague réglable améthyste | 95 € | 5 | 10 % | 85,50 € |
| Bague réglable zirconium | 95 € | 2 | 5 % | 90,25 € |
| Bague réglable jade | 95 € | 7 | 10 % | 85,50 € |

3 L'étiquetage des produits en promotion



4 L'affiche à disposer en vitrine





- Identifier l'assortiment
- Approvisionner le rayon et/ou le linéaire

CAP
EVS
Option B

Situation 2
EP2

Prep'exam 8

Aider au suivi de l'assortiment

DECATHLON

| CAP | COMPÉTENCES | SAVOIRS ASSOCIÉS |
|-------------------------------------|--|---|
| EVS option B Situation 2 EP 2 | C.2.1.1. Identifier l'assortiment C.2.2.2. Approvisionner le rayon et/ou le linéaire C.1.5. Acheminer les produits vers la surface de vente <ul style="list-style-type: none"> • Déterminer la quantité de produit à mettre en rayon | S.2.1. Le point de vente <ul style="list-style-type: none"> • L'assortiment du point de vente S.2.2. L'assortiment <ul style="list-style-type: none"> • La classification des produits S.2.4. La disposition des produits dans le linéaire <ul style="list-style-type: none"> • La répartition des produits en secteur, rayons, sous-rayons, familles S.1.2. La mise en stock <ul style="list-style-type: none"> • La codification • Le suivi des stocks en quantité |




Vos activités

- 1 Replacez les familles dans les univers qui leurs correspondent et caractérisez l'assortiment du magasin (document 1, annexe 1).
- 2 Codez les nouveaux produits à partir de la nomenclature du magasin (document 2, annexe 2).
- 3 Calculez le nombre de produits manquants par référence (annexe 3).

1 Caractéristiques de l'assortiment

| Les univers | Les familles correspondantes |
|--------------------------------------|--|
| Sports de montagne | Randonnée, Montagne hiver |
| Sports de mer | Plongée, Sport nautique |
| Décathlon cycle | Cycle, Roller |
| Running, fitness et sports de combat | Skate, Running, Gym & Danse, Chaussures sport |
| Sports nature | Chasse, Tir, Équitation, Pêche |
| Sports collectifs | Sport Co |
| Sports de raquette et golf | Tennis – Golf |
| Total : 7 | Total : 17 |
| Nombre de références | 35 000 |
| Caractéristiques de l'assortiment | Large et profond |
| Justification | Beaucoup de familles, sous-familles et références. |

2 Codification des produits

| annexe | Désignation des produits | | Codification | | | |
|--------|---|-----------------------|--------------|---------|--------------|--------|
| | | | Groupe | Famille | Sous-famille | Code |
| |  | Jazz dancing cuir | 09 | 11 | 02 | 091102 |
| |  | Pantalon judo H710 | | 12 | 02 | 091202 |
| |  | Gants de boxe GBF 570 | | 12 | 01 | 091201 |

3 Carnet de réapprovisionnement

| annexe | Désignation | Stock rayon | Nombre de produits en hauteur | Nombre de produits en profondeur | Capacité de stockage | Nombre de produits manquants |
|--------|-----------------------|-------------|-------------------------------|----------------------------------|----------------------|------------------------------|
| | Jazz dancing cuir | 5 | 5 | 7 | 35 | 30 |
| | Pantalon judo H710 | 9 | 2 | 10 | 20 | 11 |
| | Gants de boxe GBF 570 | 11 | 6 | 5 | 30 | 19 |



- Participer à la détermination de la quantité de produits à commander
- Participer à la lutte contre la démarque
- Compléter un bon de commande de façon manuelle

CAP
EVS
Option B

Situation 3
EP2



| CAP | COMPÉTENCES | SAVOIRS ASSOCIÉS |
|-------------------------------------|--|--|
| EVS option B Situation 3 EP 2 | C.2.3.2. Participer à la lutte contre la démarque C.2.3.3. Aider à la passation des commandes | S.2.9. Les commandes de renouvellement • L'évaluation des besoins à commander • La passation des commandes |

1 Reportez les quantités que vous avez comptées en réserve et en rayon, et indiquez la démarque connue et inconnue (documents 1 et 2, annexe 1).

2 Indiquez quelles peuvent être les causes de la démarque inconnue :

- Le vol
- Une erreur de livraison non repérée

3 Préparez la commande n° 264 au fournisseur Shansha afin d'obtenir un stock de six articles pour chaque référence et chaque taille (document 3, annexes 1 et 2).

Le 20/08/200n

| Code | Désignation | Quantité en stock | Stock réel | Démarque connue | Démarque inconnue |
|-------|---|-------------------|------------|-----------------|-------------------|
| E02C | Cache-cœur Candy taille 4-7 ans couleur rose pâle | 0 | 0 | 0 | 0 |
| E02C | Cache-cœur Candy taille 8-10 ans couleur rose pâle | 1 | 1 | 0 | 0 |
| E02C | Cache-cœur Candy taille 11-14 ans couleur rose pâle | 1 | 0 | 1 | 0 |
| E01F | Cache-cœur Lucy taille 4-6 ans couleur blanc | 0 | 0 | 0 | 0 |
| E01F | Cache-cœur Lucy taille 6-8 ans couleur blanc | 0 | 0 | 0 | 0 |
| E506M | Justaucorps Angela taille 6 ans couleur blanc | 1 | 1 | 0 | 0 |
| E506M | Justaucorps Angela taille 8 ans couleur blanc | 3 | 2 | 0 | 1 |
| E506M | Justaucorps Angela taille 10 ans couleur blanc | 1 | 1 | 0 | 0 |
| E506M | Justaucorps Angela taille 12 ans couleur blanc | 0 | 0 | 0 | 0 |
| E506M | Justaucorps Angela taille 14 ans couleur blanc | 2 | 1 | 1 | 0 |
| E508M | Justaucorps Aida taille 6 ans couleur rose princesse | 1 | 1 | 0 | 0 |
| E508M | Justaucorps Aida taille 8 ans couleur rose princesse | 3 | 2 | 1 | 0 |
| E508M | Justaucorps Aida taille 10 ans couleur rose princesse | 2 | 2 | 0 | 0 |
| E508M | Justaucorps Aida taille 12 ans couleur rose princesse | 0 | 0 | 0 | 0 |
| E508M | Justaucorps Aida taille 14 ans couleur rose princesse | 0 | 0 | 0 | 0 |

2 Bon de commande

annexe

|  | | Bon de commande n° : 264 Date : 20/08/200n | | | |
|---|-------------|--|-------------------------------|---------------|--------|
| Ballet de fées 236 place d'Armes 59300 VALENCIENNES 03 27 46 19 75 balletdefees@free.fr Fax : 03 27 49 19 76 | | Destinataire : EUROSTORE SANSHA 22, rue Eudier 76 600 LE HAVRE | | | |
| Conditions commerciales | | <ul style="list-style-type: none"> • Livraison prévue le : 22/08/200n • Mode de règlement : <i>Chèque à la commande</i> • Remise accordée : 5 % | | | |
| Code | Description | Quantité par taille | Quantité totale par référence | Prix unitaire | Total |
| E02C | Candy | 4-7 ans = 6 ; 8-10 ans = 5 ; 11-14 ans = 6 | 17 | 7 | 119 |
| E01F | Lucy | 4-6 ans = 6 ; 6-8 ans = 6 | 12 | 5,25 | 63 |
| E506M | Angela | 6 ans = 5 ; 8 ans = 4 ; 10 ans = 5 ; 12 ans = 6 ; 14 ans = 5 | 25 | 7,50 | 187,50 |
| E508M | Aida | 6 ans = 5 ; 8 ans = 4 ; 10 ans = 4 ; 12 ans = 6 ; 14 ans = 6 | 25 | 9,75 | 243,75 |
| Taux de TVA : 19,6 % | | | Sous-total HT | | 613,25 |
| 1. Veuillez envoyer deux copies de votre facture. 2. Entrez cette commande conformément aux tarifs, aux conditions, à la méthode de livraison et aux spécifications répertoriés ci-dessus. 3. Veuillez nous informer immédiatement si vous n'êtes pas en mesure d'expédier la commande telle que spécifiée. | | | Montant de la remise | | 30,66 |
| | | | Sous-total net HT | | 582,59 |
| | | | Montant TVA | | 114,19 |
| | | | Sous-total TTC | | 696,78 |
| | | | Port et manutention | | 15 |
| | | | Total | | 711,78 |



- Aider à la réception et à la vérification des produits
- Dégager les avantages de vente
- Mettre les produits en valeur

CAP
EVS
Option B

Situation 3
EP2



| CAP | COMPÉTENCES | SAVOIRS ASSOCIÉS |
|-------------------------------------|---|---|
| EVS option B Situation 3 EP 2 | C.1.1.1. Aider à la réception et à la vérification des produits C.2.1.2. Dégager les avantages de vente C.2.2.3. Mettre les produits en valeur | S.1.1. La réception <ul style="list-style-type: none"> • Les documents de livraison • Les contrôles • Les anomalies de livraison S.2.2. L'assortiment <ul style="list-style-type: none"> • L'approche commerciale des produits (fiches techniques) S.2.4. La disposition des produits dans le linéaire <ul style="list-style-type: none"> • La mise en valeur des produits S.2.6. Les actions promotionnelles et évènementielles |

1 Vérifiez la marchandise livrée en quantité et en qualité, et notez les réserves sur le bon de livraison (documents 1, 2 et 3).

2 Vous préparez l'argumentaire concernant ce produit. Dégagez les avantages de vente pour chacune des caractéristiques principales du produit (annexe 1).

3 Choisissez l'emplacement des références sur les différents niveaux, compte tenu du format et du poids des produits (document 1, annexe 2). Justifiez vos choix.

4 Quelle(s) référence(s) allez-vous mettre en place sur la table de démonstration ? Pourquoi ?

Tableau Dora car c'est un prix promotionnel.

5 Citez les éléments que vous pourriez utiliser pour décorer votre univers.

Faire un univers Dora avec la table, les coussins du sol, des chaises... (Accepter toute idée originale et cohérente.)

doc

| Bon de livraison n° 47G | | |
|--|----------------------|---|
| Le 6/11/200n | | Adresse de livraison: MINITOYS MAUBEUGE rue Jules Gallois 59720 LOUVROIL |
| Références | Libellé | Quantité (cartons) |
| 052 5054 | Grand coussin Dora | 2 |
| 113 0003 | Trottinette Dora | 4 |
| 404 1436 | Dora Mon tableau | 2 |
| 030 1080 | Chaise Dora | 2 |
| 452 2713 | Table éducative Dora | 1 |
| Total | | 11 |
| Réserves : – Réf. 404 1436 : + 1 carton – Réf. 452 2713 : – 1 carton – Réf. 404 1436 : carton abîmé | | Nom, date et signature du destinataire : |

1 Les avantages de vente du produit référence 404 1436

| | Caractéristiques | Avantages client |
|--------------------------------------|---|--|
| Caractéristiques techniques | | |
| Forme | Rectangulaire, accroche murale au dos | <i>Ne prend pas de place, léger peut s'accrocher facilement sur tous les supports.</i> |
| Dimensions | 7 × 4,8 cm | |
| Mode de fonctionnement | <ul style="list-style-type: none"> • Tableau parlant • 6 activités éducatives pour découvrir l'alphabet et les premiers mots • Bilingue français/anglais | <i>Très instructif, ludique et pédagogique pour enfants.</i> |
| Caractéristiques commerciales | | |
| Marque | Licence Dora | <i>Licence en vogue.</i> |
| Prix de vente | 12,00 € au lieu de 14,98 € | <i>Prix promo.</i> |

2 Le choix des emplacements de chacun des produits

| Niveau* | Référence | Justification |
|---------|------------------|--|
| ❶ | Grand coussin | <i>Léger, pas de problème de sécurité.</i> |
| ❷ | Tableaux | <i>Au niveau des yeux car en promotion.</i> |
| ❸ | Chaises + tables | <i>Produits lourds, problème de sécurité pour les enfants.</i> |

*La trotinette sera placée directement au sol.



- Pratique de la réception des produits et de la tenue du linéaire/du rayon

CAP
ECMS

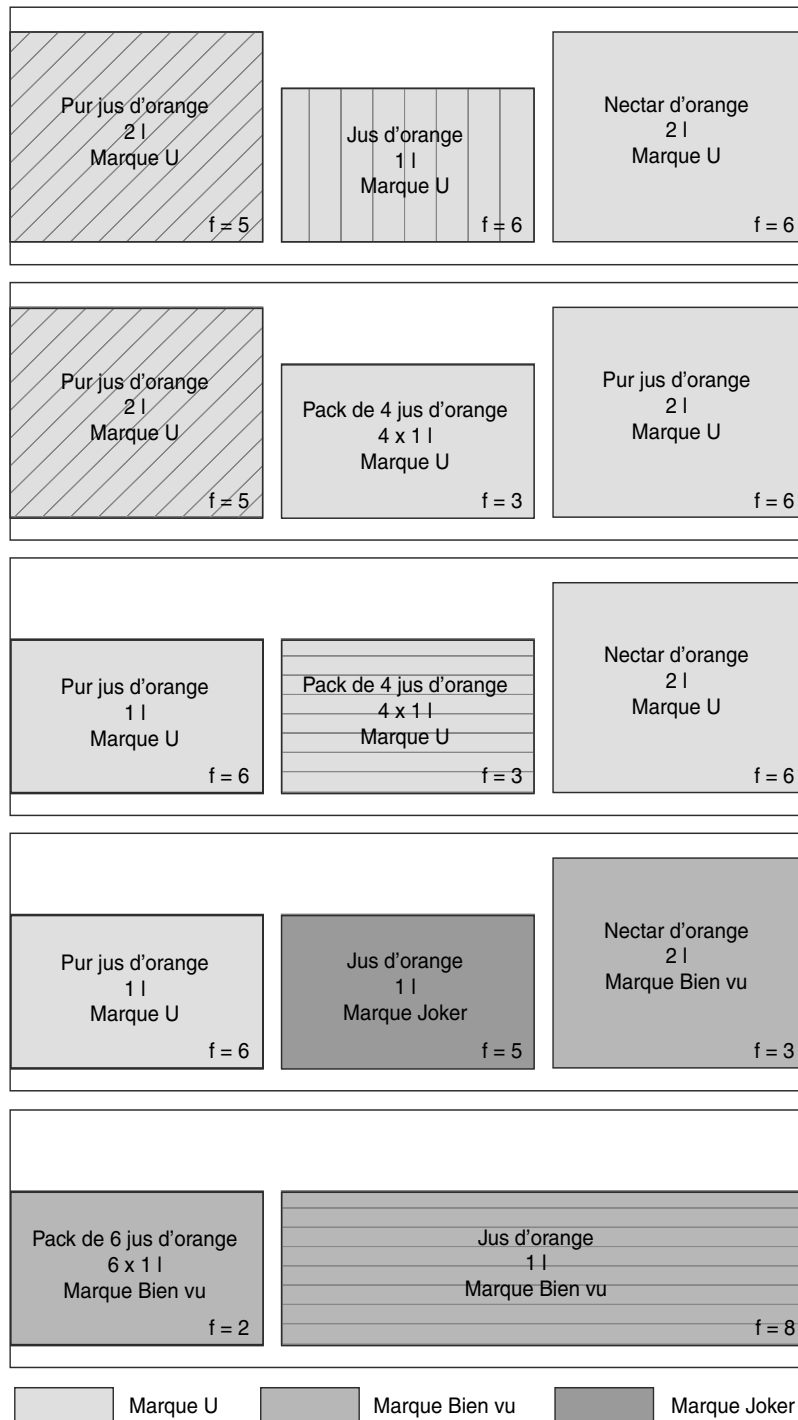
Situation
EP1



| CAP | COMPÉTENCES | SAVOIRS ASSOCIÉS |
|---------------------------|--|--|
| ECMS Situation EP 1 | C.1.1. Aider à la réception des produits, à la vérification (quantité, qualité) C.2.1. Approvisionner le rayon, le linéaire <ul style="list-style-type: none"> • Pratique de la réception des produits et de la tenue du linéaire/du rayon | S.2.2. Le rayon <ul style="list-style-type: none"> • L'organisation de l'espace de vente dans un libre-service et l'implantation des rayons • Les mobiliers de vente et de présentation • L'ambiance de l'espace de vente • Le linéaire <ul style="list-style-type: none"> – L'organisation – Le linéaire au sol et développé, la frontale |

- 1 En vous aidant de l'ensemble des documents à votre disposition, vous réalisez le commentaire de l'implantation de votre rayon. Vous complétez l'annexe.
- 2 Munissez-vous d'une feuille de papier millimétré et réalisez le schéma de votre rayon à l'échelle 1/10^e. Vous pouvez choisir entre les deux formes de présentation proposées dans le document 4.

Rayon Jus d'orange – Super U Nort-Sur-Erdre



Échelle : 1/10

Le commentaire de l'implantation

1. Le merchandising de séduction

| Vous observez | Vous commentez |
|---|---|
| Le rayon <ul style="list-style-type: none"> Le magasin concerné Le rayon concerné Le meuble de présentation | <i>Super U</i> <i>Jus d'orange</i> <i>Gondole simple face</i> |
| Les produits <ul style="list-style-type: none"> Le nombre de références Le nombre de marques La marque la plus présente | 9 3 <i>Marque U</i> |
| La signalétique | <i>Étiquette prix + marque du magasin</i> |

- Quel type d'implantation a été choisi ? Quel est l'effet recherché ?

Le type d'implantation choisi est une implantation horizontale. L'objectif principal est d'inciter ce client à parcourir l'ensemble du rayon.

- La règle des « 3 P » est-elle bien respectée ?

| La règle | Votre commentaire |
|-----------------------------------|--|
| Le rayon est-il propre ? | <i>Le rayon est propre. Le facing a été fait.</i> |
| Le rayon est-il plein ? | <i>Le rayon n'est pas plein. Il y a des « trous » au niveau 3 et 4.</i> |
| Tous les prix sont-ils affichés ? | <i>Tous ces prix sont affichés en dessous de chaque produit. Ce client peut repérer facilement les produits de la marque du magasin.</i> |

2. Le merchandising de gestion

| | Linéaire au sol | Linéaire développé | Nombre de niveaux |
|-----------------|-----------------|--------------------|-------------------|
| Le rayon | <i>133 cm</i> | <i>665 cm</i> | <i>5</i> |

● ● ●

| Les produits | N° | Prix | Linéaire au sol | Nombre de niveaux | Frontales | Linéaire développé |
|---|----|--------|--------------------|----------------------|-----------|-----------------------|
| Pack de 6 jus d'orange 6 x 1 l – Marque Bien vu | 1 | 6,30 € | 51 | 1 | 2 | 51 |
| Brique de jus d'orange 1 l – Marque Bien vu | 2 | 1,10 € | 68 | 1 | 8 | 68 |
| Brique de pur jus d'orange 1 l – Marque U | 3 | 1,25 € | 51 | 2 | 6 | 102 |
| Brique de jus d'orange 1 l – Marque Joker | 4 | 1,70 € | 42,5 | 1 | 5 | 42,5 |
| Brique de nectar d'orange 2 l – Marque Bien vu | 5 | 1,15 € | 27 | 1 | 3 | 27 |
| Pack de 4 jus d'orange 1 l – Marque U | 6 | 6,20 € | 51 | 2 | 3 | 102 |
| Brique de pur jus d'orange 2 l – Marque U | 7 | ? | 45 | 2 | 5 | 90 |
| Brique de nectar d'orange 2 l – Marque U | 8 | 1,35 € | 36 | 3 | 4 | 108 |
| Brique de jus d'orange 1 l – Marque U | 9 | 1,60 € | 51 | 1 | 6 | 51 |



Voca'test 2

9 à 16

chapitres

| CAP | COMPÉTENCES | SAVOIRS ASSOCIÉS |
|------------------------------|---|--|
| EVS option A EVS option B | • Utiliser le vocabulaire professionnel | S.3.1. Les bases de la communication orale et écrite |
| ECMS | • Utiliser le vocabulaire professionnel | S.3.1. La communication interpersonnelle |

● Cochez la bonne réponse pour chacune des définitions et reportez la lettre correspondante pour trouver l'action qui permet d'obtenir un rayon bien rangé.

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|
| F | A | I | R | E | L | E | F | A | C | I | N | G |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |

1/ Nom d'un article vendu par le magasin disposant d'un code propre.

- ☒ Référence (F)
☐ Nomenclature (H)
☐ Sous-famille (O)

2/ Date indiquée sur le produit ; le consommer après cette date est dangereux pour la santé.

- ☐ DLUO (N)
☐ Chaîne du froid (O)
☒ DLC (A)

3/ Espace de circulation de la clientèle. Celui-ci coupe le magasin en deux.

- ☐ Allée secondaire (L)
☐ Allée principale (M)
☒ Allée centrale (I)

4/ Présentation isolée d'une masse de produits.

- ☐ Tête de gondole (K)
☐ Fonction de gros (B)
☒ Îlot (R)

5/ Absence de produit.

- ☐ Frontale (T)
☒ Rupture de stock (E)
☐ Vente visuelle (A)

6/ Service proposé au client après son achat.

- ☐ Vente de contact (V)
☒ SAV (L)
☐ Vente traditionnelle (M)

7/ Meuble de vente à étagères.

- ☒ Gondole (E)
☐ Îlot (O)
☐ Linéaire au sol (L)

8/ Longueur du rayon mesurée au sol.

- ☐ Nomenclature (C)
☐ Canal de distribution (P)
☒ Linéaire au sol (F)

9/ Face vendeuse du produit.

- ☐ Vitrine (C)
☒ Frontale (A)
☐ Assortiment (D)

10/ Endroit où sont implantées les promotions.

- ☒ TG (C)
☐ Entrepôt (D)
☐ Centrale d'achats (V)

11/ Allée qui fait le pourtour du magasin.

- ☐ Allée secondaire (E)
☐ Allée principale (O)
☒ Allée périphérique (I)

12/ Tige permettant de suspendre les produits de petite taille.

- ☒ Broche (N)
☐ Plate-forme de distribution (P)
☐ TG (M)

13/ Date qui indique la limite de bonne conservation du produit ; après, le produit perd de sa qualité mais peut encore être consommé.

- ☐ Produit impropre à la vente (T)
☐ DLC (C)
☒ DLUO (G)



Voca'test 3

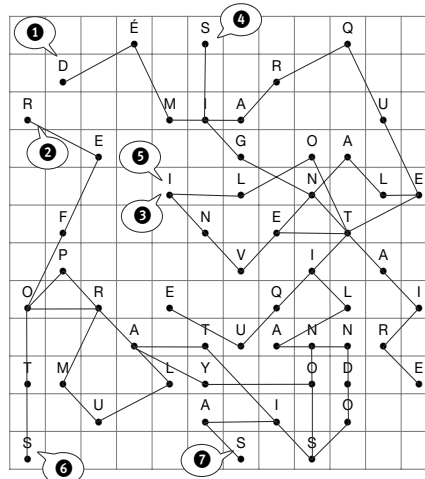
17 à 24

chapitres

| CAP | COMPÉTENCES | SAVOIRS ASSOCIÉS |
|------------------------------|---|--|
| EVS option A EVS option B | • Utiliser le vocabulaire professionnel | S.3.1. Les bases de la communication orale et écrite |
| ECMS | • Utiliser le vocabulaire professionnel | S.3.1. La communication interpersonnelle |

1 Retrouvez les sept mots définis ci-après (la première lettre est celle indiquée par la bulle numérotée), puis reliez chaque lettre qui compose le mot. Une même lettre peut être utilisée pour plusieurs mots.

- Chiffre d'affaires perdu parce qu'un produit est abîmé, volé ou défraîchi. **DÉMARQUE**
- Action de résumer les paroles du client par le vendeur. **REFORMULATION**
- Comptage des produits pour évaluer le stock du magasin. **INVENTAIRE**
- Ensemble de supports destinés à informer la clientèle dans le point de vente. **SIGNALÉTIQUE**
- Présentation isolée d'une masse de produits en promotion. **ÎLOT**
- Affichette installée sur le bord de l'étagère pour signaler un produit particulier. **STOP RAYON**
- Variation des ventes en fonction des différents moments de l'année. **SAISONNALITÉ**



2 Formez des groupes de mots et replacez-les en face de leur définition.

| | | | |
|-----------|-------------|--------|----|
| PRIX | VERBAL | PORT | D' |
| CONNUE | SAISONNIÈRE | DE | |
| SIGNE | DÉMARQUE | MOBILE | |
| ZONE | RÈGLEMENT | ACHAT | |
| RÉFÉRENCE | DE | FRAIS | |
| INCONNUE | ÉCOUTE | DE | |
| MODE | ACTIVE | VERBAL | |
| SIGNE | DÉMARQUE | NON | |

| | |
|-------------------|--|
| Prix de référence | Prix habituel du produit avant qu'il soit mis en promotion. |
| Zone saisonnière | Souvent située à l'entrée du magasin, cette zone permet de présenter les produits de saison. |
| Démarque connue | Démarque identifiée et enregistrée sur le cahier de perte ou dans le logiciel de démarque. |
| Mode de règlement | Moyen de paiement qu'utilise le client pour régler ses achats. |
| Frais de port | Coût du transport : à la charge de l'acheteur (port dû) ou du vendeur (franco de port). |
| Démarque inconnue | Démarque qui n'a pas été enregistrée et qui est repérée lors de l'inventaire. |
| Signe verbal | Le client parle de son intention d'achat. |
| Écoute active | Technique qui consiste à questionner le client et à reformuler ses réponses. |
| Signe non verbal | Le client a une attitude favorable à l'achat. |
| Mobile d'achat | Motif qui pousse le client à acheter un produit. |



Voca'test 4

25 à 32

chapitres

| CAP | COMPÉTENCES | SAVOIRS ASSOCIÉS |
|------------------------------|---|--|
| EVS option A EVS option B | • Utiliser le vocabulaire professionnel | S.3.1. Les bases de la communication orale et écrite |
| ECMS | • Utiliser le vocabulaire professionnel | S.3.1. La communication interpersonnelle |

1 Assemblez les cases d'une même couleur pour former cinq supports d'information utilisés par les points de vente.

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | O | A | G | S | |
| C | | P | H | R | M |
| K | O | L | E | E | Y |
| S | T | B | K | A | I |
| O | U | L | T | N | A |
| E | E | O | V | O | B |
| A | L | O | P | M | T |
| | P | E | N | I | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| K | A | K | E | M | O | N | O |
|---|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| C | H | E | V | A | L | E | T |
|---|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| M | O | B | I | L | E |
|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|
| S | T | O | P | | R | A | Y | O | N |
|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| P | U | B | L | I | P | O | S | T | A | G | E |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

2 Complétez la grille à l'aide des définitions.

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | O | 2 | B | J | E | C | T | I | O | N | 3 | A | | | | |
| | | | E | | | | | | | | | V | | | | |
| | | | N | | | | | | | | | O | | | | |
| 4 | Z | O | N | E | D | E | C | H | A | L | A | N | D | I | S | E |
| | | | F | | | | | | | | | | | | | R |
| | | 5 | S | I | G | N | E | V | E | R | B | A | L | | | |
| | | | C | | | | | | | | | | | | | |
| | | | I | | | | | | | | | | | | | |
| | 6 | I | M | A | G | E | D | U | M | A | G | A | 8 | S | I | N |
| | | | R | | | | | | | | | | | A | | |
| | | | E | | | | | | | | | | | V | | |

Horizontalement

1/ Opposition du client à l'argumentation du vendeur.

4/ Espace géographique autour du point de vente.

5/ Le client parle de son intention d'achat.

6/ Idée ou représentation que se font les clients d'un magasin.

Verticalement

2/ Personne qui va percevoir le règlement.

3/ Somme due ou accordée au client via un document.

8/ Service proposé au client après son achat.

Erratum : Le mot correspondant à la définition 7 du manuel page 160, « Carte délivrée par le client au magasin » était « Carte privative ». Malheureusement il ne fonctionne pas avec les mots 2 et 8. Nous préférons le supprimer : indiquer aux élèves de ne pas en tenir compte.

Conception : Primo & Primo

Illustrations : Laure Scellier, Gwen Keraval

Relecture – correction : Luce Camus

Composition : Laser Graphie

Éditions Foucher – Vanves – N° d'éditeur 106089 – Juillet 2008 – 01 – DL/GG-DC

Imprimé en France par EMD S.A.S. – 53110 Lassay-les-châteaux – N° 00000 – Dépôt légal : juillet 2008