



TP

Passer une commande par réseau informatique



- 1 Calculez, dans l'annexe 1, le stock manquant en rayon (document 1).

1 Votre calcul du stock manquant

N°	Nombre de frontales	Nombre de produits en profondeur ¹	Capacité de stockage ²	Stock restant	Stock manquant
1	3	6	18	2	16
2	2	6	12	5	7
3	2	6	12	4	8
4	3	6	18	3	15
5	3	6	18	2	16
6	3	6	18	3	15
7	2	6	12	5	7
8	2	6	12	6	6
9	2	6	12	7	5
10	3	6	18	2	16
11	3	6	18	3	15
12	2	6	12	2	10
13	2	6	12	4	8
14	3	6	18	6	12
15	3	6	18	1	17
16	2	6	12	2	10
17	2	6	12	3	9
18	3	6	18	4	14
19	3	6	18	2	16
20	2	6	12	5	7
21	3	6	18	3	15

1. Profondeur de l'étagère = 60 cm ; taille d'un produit = 10 cm.

2. Capacité de stockage = nombre de frontales × nombre de produits en profondeur.

2 Commandez le nombre de colis nécessaires en scannant le code barres du produit autant de fois que de colis désirés. Vous illustrerez chacun de vos scans par un trait rouge sur l'annexe 2 (lire l'exemple en document 2). Le nombre de bouteilles par colis est présenté dans le document 3.

2 Votre commande par lecture optique

annexe

Tropicana MULTI VITAL 305180080495 3 frontales	Andros pur RAISIN Vr 1 L 3045320100 2 frontales	Andros pur POMME Vr 1 L 3045320100 2 frontales	Shem Sy Orange 35280000020 3 frontales
---	--	---	---

Tropicana RUBY 6KF 1 L 305180080417 3 frontales	Auchan abc Multi 353671000725 3 frontales	Yoplait Sanguine Orange pt 75 cl 347657820 2 frontales	Tropicana Tropics Kiw Pass 1 L 54101880 2 frontales	Tropicana Tropics Ana Mang 1 L 54101880 2 frontales
--	--	---	--	--

Tropicana PAMP R 1 L 305180080414 3 frontales	Auchan abc Orange 1 L 353671000726 3 frontales	Yoplait Pêche Passion pt 75 cl 347657826 2 frontales	SUNNYD boi FLORID PI 1,5 L 4038300146032
--	---	---	---

Tropicana ORANGE 1 L 305180014125 3 frontales	Fruï'Vita ORANGE 1 L 541018961201 3 frontales	Danao PomFex Bk 1 L 30234910 2 frontales	SUNNYD boi CALIFO PI 1,5 L 4058300146018 2 frontales
--	--	---	---

Andros pur ORANGE Vr 1 L 3045320180310 3 frontales	M Maid abc ORANGE Bk 1 L 544900003389 3 frontales	Java pur CLEMEN Bk 1 L 50106632 2 frontales	Danao P^Abn Bk 1 L 303349104503 3 frontales
---	--	--	--

3 Indiquez quels sont les deux principaux avantages de ce système.

- Rapidité pour l'employé libre service qui passe les commandes.
- Communication rapide et fiable de la commande à la centrale d'achats.



Commander par téléphone



① Nous sommes le vendredi 3 juillet. Calculez le nombre de semaines avant la prochaine livraison (date de la visite de M. Fournier) sur l'annexe 1.

1 Délai avant la prochaine livraison

annexe

Juillet 200n						
L	M	M	J	V	S	D
		1	2	③	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	②4	25	26
27	28	29	30	31		

date du jour (rouge)

- Entourez en rouge la date du jour.
- Entourez en bleu la livraison.
- Indiquez le nombre de semaines avant la prochaine livraison : 3 semaines

date de la livraison (bleu)

② Calculez dans l'annexe 2, le nombre de colis à commander pour couvrir les prévisions de ventes avant la livraison prévue (vous envisagez les mêmes quantités que cette semaine).

2 Produits de la gamme Biotherm

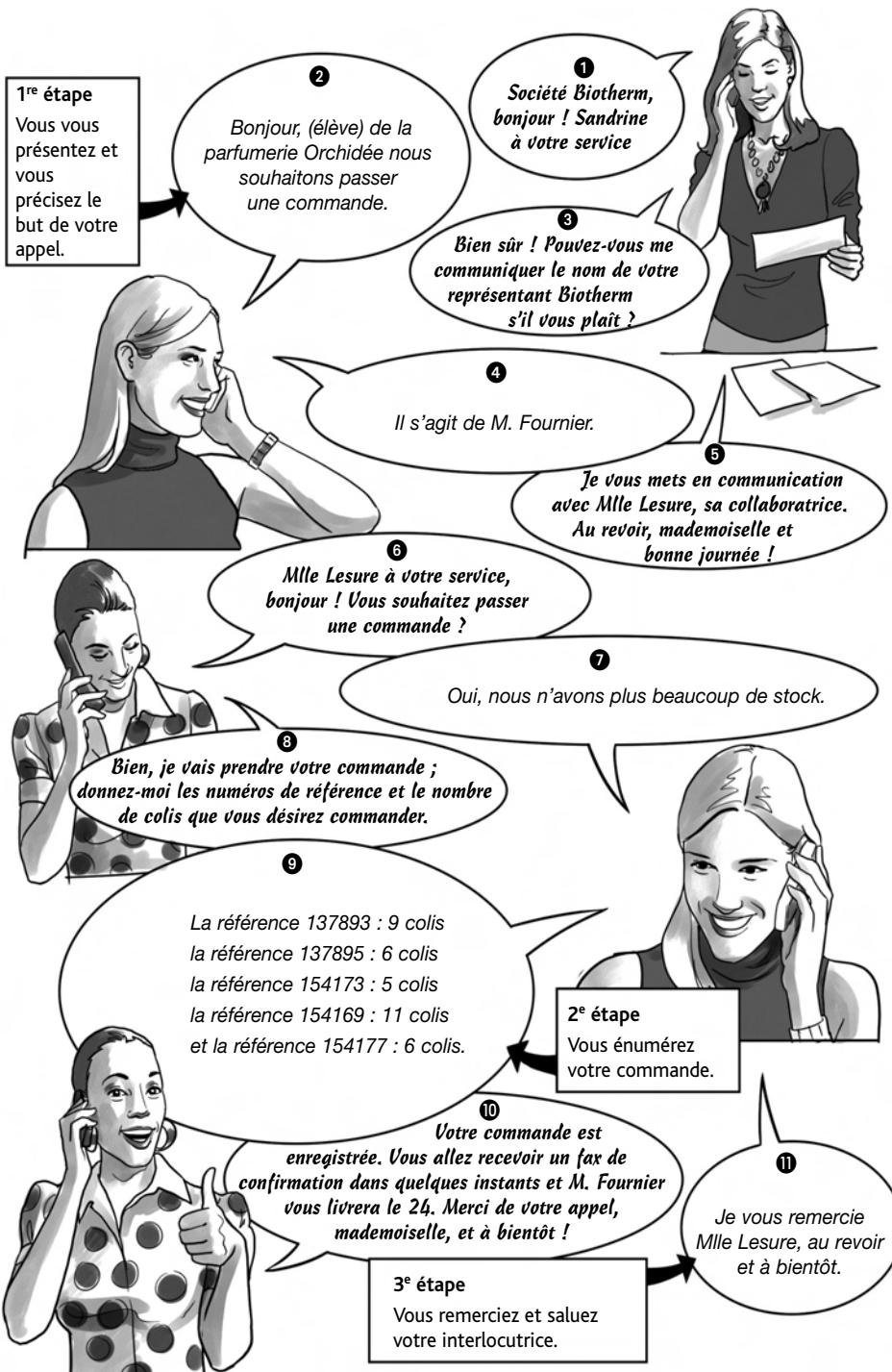
annexe

Produits	Désignation	Référence	Colisage	Ventes de la semaine	Stock restant	Ventes avant la livraison	Nombre de colis à commander
	Crème antirides solaire multiprotection visage et décolleté SPF8	137893	6	17	2	51	49/6 = 9
	Crème antirides solaire multiprotection visage et décolleté SPF30	137895	6	12	1	36	35/6 = 6
	Sun Tan - Crème visage oligothermale	154173	6	11	3	33	30/6 = 5
	Sun Tan - Brume oligothermale SPF 15	154169	6	21	2	63	61/6 = 11
	Sun Tan - Brume SOS coup de soleil	154177	6	16	3	48	45/6 = 8

③ Votre responsable vous communique les coordonnées de M. Fournier et vous demande de passer la commande par téléphone (annexe 3).

3 Votre communication téléphonique

annexe





TP






Repérer les éléments d'accueil



CAP	COMPÉTENCES	SAVOIRS ASSOCIÉS
EVS option A EVS option B	C.3.1. Accueillir le client <ul style="list-style-type: none"> • Adopter une attitude d'accueil et une tenue conforme au style du point de vente • Saluer le client • Détecter le moment d'intervention 	S.3.1. Les bases de la communication orale S.3.2. Approche de la vente
ECMS	C.3.1. Accueillir et aider le client dans l'espace de vente <ul style="list-style-type: none"> • Saluer • Rendre service • Orienter le client 	S.3. Information du client S.2.2. Approvisionnement du rayon <ul style="list-style-type: none"> • L'organisation du rayon

● Déterminez, dans les situations présentées en annexe, si les règles d'or du « savoir-accueillir Auchan » sont respectées (**document**).

Les situations d'accueil

Situation	Règles d'or correspondantes	Savoir-accueillir Auchan respecté*	
		Oui	Non
 <p>Combien vaut ce produit, il n'a pas d'étiquette ?</p> <p>Une cliente</p>	« articles bien étiquetés »		X
 <p>Bravo pour votre rayon ! Ce matin il est parfaitement balisé, propre et accueillant. J'aimerais qu'il en soit ainsi tous les jours.</p> <p>La responsable du rayon</p>	<ul style="list-style-type: none"> – « articles bien balisés » – « rayon propre » – « rayon accueillant » 	X X X	
 <p>Un vendeur</p>	<ul style="list-style-type: none"> – « écoute » – « disponibilité » – « rapidité d'intervention » 		X X X
 <p>Un vendeur bien vêtu, maintenant l'espace de vente en état marchand.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – « rayon vendeur » – « rayon propre » – « rayon accueillant » – « présentation soignée » – « sourire » 	X X X X X	
 <p>Au revoir madame.</p> <p>Une vendeuse</p>	<ul style="list-style-type: none"> – « présentation soignée » – « sourire » – « amabilité » – « aurevoir » 	X X X X	



TP+

Adopter une attitude d'accueil



1 À partir des consignes données par votre professeur, jouez le rôle du vendeur et adoptez l'attitude qui favorise l'accueil de chacun des différents types de clients, interprété par un autre élève.

Le professeur peut procéder de deux manières différentes :

– l'élève qui joue le rôle du vendeur ne connaît pas à l'avance le comportement du client (joué par un autre camarade) qu'il doit accueillir. Le but est d'analyser la prestation avec les observateurs.

Il est possible de découper les situations suivantes (données dans l'annexe 1) afin de les donner aux élèves jouant le rôle du client. Les élèves doivent ensuite « entrer dans la peau du personnage » ;

– le vendeur et le client sont informés de la situation et la miment aux autres élèves (donner le corrigé de l'annexe 1 mais l'élève qui joue le rôle du vendeur prendra soin de modifier les comportements à adopter (colonne « comment l'aborder ? »).

Après avoir mimé la scène, les élèves complètent l'annexe 1 ensemble en décrivant le comportement des clients mimés et en recherchant les comportements à adopter.

2 Caractérisez, après votre prestation, le comportement des clients puis décrivez l'attitude d'accueil à adopter.

1 Choisir l'attitude d'accueil adaptée

annexe

	Comportement des clients	Comment l'aborder ?
1	Cherche une vendeuse en attendant à la caisse.	<ul style="list-style-type: none"> Être disponible en arrêtant son activité. Observer. Se diriger vers le client et le prendre en charge.
2	Regarde les produits.	Se diriger vers le client et intervenir avec une phrase d'accueil appropriée.
3	<ul style="list-style-type: none"> Observe une vendeuse qui est occupée. Hésite. Sort du magasin. 	<ul style="list-style-type: none"> Observer le client et le saluer. Intervenir Rassurer Stopper son activité et prendre en charge le client.
4	<ul style="list-style-type: none"> Cherche un produit pendant que les vendeurs discutent (élément à communiquer aux vendeurs). D'un air agacé, le client sort du magasin. 	<ul style="list-style-type: none"> Observer le client et le saluer. Être discret lorsque l'on discute avec son collègue. Stopper sa discussion et prendre en charge le client.
5	Regarde un produit longuement et revient sur le même produit plusieurs fois.	Se diriger vers le client et intervenir avec une phrase d'accueil appropriée.
6	<ul style="list-style-type: none"> Écoute les vendeurs discuter et se plaindre. Change d'avis et finit par ne pas acheter l'article lorsque le vendeur intervient. 	<ul style="list-style-type: none"> Observer le client et le saluer. Ne pas se plaindre devant le client Prendre en charge le client.

③ Écoutez les remarques de vos camarades à propos de votre prestation et auto-évaluez-vous à partir de la grille de l'annexe 2.

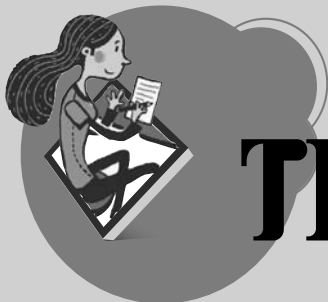
La grille d'observation (annexe 2) est à remplir par chaque élève en fonction de sa prestation. Il n'y a donc pas de corrigé-type.

④ Déterminez, dans l'annexe 3, la phrase d'accueil la plus adaptée à chacun des clients de l'annexe 1.

3 La phrase d'accueil adaptée au client

Client	Phrase d'accueil
1	Bonjour madame. Vous avez trouvé ce qu'il vous fallait ?
2	Bonjour madame. Je vois que vous êtes intéressée par ce produit.
3	Bonjour madame. Vous voulez un renseignement ?
4	Bonjour madame. Vous cherchez quelque chose en particulier ?
5	Bonjour madame. Je vois que vous êtes intéressée par ce produit.
6	Bonjour madame. Vous avez trouvé ce qu'il vous fallait ?

Accepter toute proposition cohérente.



La recherche des besoins du client

23

chapitre

TP

Renseigner un touriste sur des produits du terroir



CAP	COMPÉTENCES	SAVOIRS ASSOCIÉS
EVS option A	C.3.2. Rechercher les besoins, faire préciser la demande <ul style="list-style-type: none"> • Questionner le client sur ses besoins et adopter une attitude d'écoute active 	S.3.2. Approche de la vente
ECMS	C.3.2. Renseigner un client en quête d'information <ul style="list-style-type: none"> • Détecter le client qui a besoin de renseignement et offrir ses services • L'écouter et déterminer le besoin • Répondre au besoin du client 	S.3. Information du client

❶ Un client s'est adressé à vous (**document**) ; vous analysez votre intervention avec votre tutrice (annexe 1 ❶).

❷ Apportez les corrections nécessaires pour parfaire la recherche des besoins (annexe 1 ❷).

1 Analyse de l'intervention

annexe	❶ Avez-vous su...		❷ Vous auriez dû...
	... écouter activement le client ?	Justification	Correction
	Avez-vous su vous taire ?	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non <i>Le vendeur pose trop de questions</i>	Écouter le client
	Quels sont ses besoins ?	<input checked="" type="checkbox"/> Sécurité <input checked="" type="checkbox"/> Orgueil <input checked="" type="checkbox"/> Nouveauté <input type="checkbox"/> Confort <input type="checkbox"/> Argent <input checked="" type="checkbox"/> Sympathie <i>De bons produits de la région</i> <i>Cadeaux</i>	
	Avez-vous observé ses réactions ?	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non <i>Le client secoue la tête mais le vendeur continue à présenter des produits.</i>	Observer le client
	... vous informer ?	Justification	Correction
	Quelles ont été vos questions ?	<input checked="" type="checkbox"/> Ouvertes <input type="checkbox"/> Fermées <input type="checkbox"/> Alternatives <i>Le client a une très grande liberté de réponse</i>	Poser des questions fermées pour affiner la recherche
	... reformuler ?	Justification	Correction
	Avez-vous reformulé, résumé ses besoins ?	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non <i>Phrase n° 13 & 14</i>	Ø

© Éditions Foucher

3 À partir des corrections que vous avez effectuées dans l'annexe 1, complétez le dialogue de vente de l'annexe 2.

2 Dialogue de vente amélioré

annexe

Client : Bonjour !

Vous : *Bonjour monsieur, vous avez fait votre choix ?*

Client (*le client se gratte la tête*) : Je suis en vacances ici, je repars demain et j'aimerais rapporter de bons produits typiques de votre région.

Vous : *Je comprends. Vous préférez le fromage, la charcuterie ?*

Client : Je préfère le fromage.

Vous : *D'accord. Habituellement quel type de fromage consommez-vous ?*

Client : Tous, j'aime tous les fromages.

Vous : *Et vous avez une fourchette de prix ?*

Client : Non, peu importe le prix, c'est surtout la qualité que je recherche.

Vous : *Donc vous recherchez des fromages de qualité, typiques de notre terroir, sachant que le prix n'est pas un critère. C'est bien cela ?*

Client (*le client acquiesce*) : C'est bien ça, nous nous sommes bien compris.

4 Sélectionnez les produits à présenter au client compte tenu de ses besoins (annexe 3).

3 Les produits à proposer

annexe

Les crozets	Les diots	La tomme de Savoie
 Variété de pâtes alimentaires spécifiques à la Savoie.	 Prononcer « dio » ; ce sont des saucisses savoyardes.	 Fromage français de la région savoyarde (Savoie et Haute-Savoie)
<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non



TP+

Rechercher les besoins du client, lui faire préciser sa demande



- 1 Prenez connaissance de l'assortiment de cafetières expresso proposé par le magasin (document).
- 2 Déterminez les mobiles d'achats correspondant à chacun des produits (annexe 1).

1 Mobiles d'achats correspondant aux produits

annexe	Philips HD7810/21 Senseo B/J	<input checked="" type="checkbox"/> Sécurité <input checked="" type="checkbox"/> Orgueil	<input type="checkbox"/> Nouveauté <input checked="" type="checkbox"/> Confort	<input checked="" type="checkbox"/> Argent <input checked="" type="checkbox"/> Sympathie
	Kenwood ESP 100 Mokabista	<input checked="" type="checkbox"/> Sécurité <input checked="" type="checkbox"/> Orgueil	<input type="checkbox"/> Nouveauté <input checked="" type="checkbox"/> Confort	<input type="checkbox"/> Argent <input checked="" type="checkbox"/> Sympathie
	Braun TA1080 blanc Tassimo	<input checked="" type="checkbox"/> Sécurité <input checked="" type="checkbox"/> Orgueil	<input checked="" type="checkbox"/> Nouveauté <input checked="" type="checkbox"/> Confort	<input type="checkbox"/> Argent <input checked="" type="checkbox"/> Sympathie

- 3 Préparez une liste de questions que vous pourriez poser au client afin de déterminer quels sont ses besoins (annexe 2).

2 Quelques questions à formuler

annexe	Questions fermées	<i>Vous voulez réaliser uniquement des cafés ?</i>
	Questions ouvertes	<i>Avez-vous un budget précis ?</i>
	Questions alternatives	<i>Vous préférez un expresso uniquement avec dosette ou un expresso à dosette et porte filtre ?</i>

- 4 Réalisez la simulation de vente dans le but de découvrir le produit sélectionné par le client (suivre les consignes du professeur).

Voir page suivante « Document à distribuer au client » et « Document à distribuer au vendeur ».

- 5 Analysez votre prestation (points positifs et points négatifs).

3 Analyse de la prestation

annexe	Points positifs	Points à améliorer

Analyse individuelle. Après le passage de quelques élèves, il est possible de former des groupes de travail de deux ou trois élèves qui réalisent le travail en autonomie.

DOCUMENT À DISTRIBUER AU CLIENT

- Définir un profil client et choisir sa/ses motivation(s) principale(s) :

Profil client	Motivation(s) principales(s)

- Sélectionner le produit adapté au profil et aux motivations définis précédemment :

Philips HD7810/21 Senseo B/J ☐
 Kenwood ESP 100 Mokabista ☐
 Braun TA1080 blanc Tassimo ☐

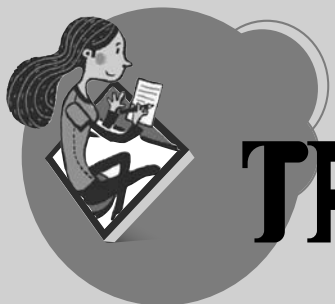
- Vous ne devez en aucun cas indiquer le modèle sélectionné au vendeur et aux autres membres de la classe. Le vendeur doit déterminer seul le produit correspondant à vos besoins. Dans le cas contraire, vous émettez une objection de manière à lui accorder une seconde chance.

DOCUMENT À DISTRIBUER AU VENDEUR

- Étudier l'assortiment et rechercher les points forts des produits.

Philips HD7810/21 Senseo B/J	
Kenwood ESP 100 Mokabista	
Braun TA1080 blanc Tassimo	

- Vous devez poser suffisamment de questions à votre client pour proposer le produit adapté à ses besoins.



TP

Présenter le bon produit



CAP	COMPÉTENCES	SAVOIRS ASSOCIÉS
EVS option A EVS option B	C.3.3. Présenter les produits correspondant aux besoins du client <ul style="list-style-type: none"> • Sélectionner les produits pouvant satisfaire le client • Présenter matériellement le ou les produits sélectionnés (déplier un vêtement ; sortir un article de son emballage ; faire déguster un produit...) • Comparer les caractéristiques techniques des produits proposés C.3.4. Démontrer et argumenter <ul style="list-style-type: none"> • Démontrer les points forts du produit • Argumenter en utilisant les caractéristiques techniques et l'argumentaire du produit • Guider le client dans son choix • Insister sur les spécificités du produit et donner des conseils (d'utilisation, de conservation, de consommation...) au client • Énoncer le prix le cas échéant 	S.3.3. Le déroulement de la vente <ul style="list-style-type: none"> • La présentation des produits <ul style="list-style-type: none"> – Description des pratiques courantes • L'argumentation, la démonstration <ul style="list-style-type: none"> – Liaison fiche technique « produit » : caractéristiques techniques, commerciales

❶ Recherchez le(s) mobile(s) d'achat de chaque client et justifiez vos réponses. Vous complétez l'annexe 1.

1 Les mobiles d'achat de vos clients

Client	Mobile Soncas	Justification
N° 1 C'est un homme d'une quarantaine d'années. Il voyage en train chaque semaine pour son travail. Il souhaite acheter un baladeur d'une bonne marque, qui lui permettra d'écouter de la musique pendant ses 5 heures de voyage hebdomadaires. Son budget est de 20 euros.	Confort Argent	Le budget du client est de 40 €. Il recherche un baladeur ayant au moins 5 heures d'autonomie.
N° 2 C'est un couple d'une soixantaine d'années qui souhaite faire un cadeau à sa petite-fille. Ils disposent d'un budget d'une cinquantaine d'euros. Ils n'y connaissent rien dans les baladeurs MP3, mais ils sont sensibles à la marque du produit.	Sympathie	Ils veulent faire un cadeau et sont sensibles à la marque.
N° 3 C'est une femme d'une trentaine d'années. Elle recherche un baladeur lui permettant d'écouter de la musique mais aussi d'enregistrer des notes. Elle souhaite trouver un produit petit et simple d'utilisation. Son budget est d'une quarantaine d'euros.	Confort	Le produit doit être petit et simple d'utilisation.
N° 4 Ce client est féru de technologie et de nouveautés. Il désire un baladeur MP3 lui permettant d'écouter de la musique mais aussi de regarder des vidéos. Il recherche un produit disposant d'une grande capacité de stockage.	Nouveauté Confort	Le client est féru de technologie. Il désire une grande capacité de stockage.
N° 5 C'est une jeune fille de 17 ans. Elle recherche un modèle qui sorte un peu de l'ordinaire. Elle ne souhaite pas ressembler à tout le monde. Son baladeur devra être original mais aussi petit et facile d'utilisation.	Orgueil Confort	Elle recherche l'originalité et la facilité d'utilisation.

2 Choisissez le modèle que vous allez présenter aux clients décrits dans l'annexe 1. Vous justifiez votre choix pour chaque modèle choisi. Puis vous complétez l'annexe 2.

2 La présentation du produit adapté

Client	Produit à présenter	Justification
N° 1	Brandt MP1518B	– il coûte 19,00 € – bonne marque – autonomie de 6 h 00
N° 2	Sony NW-DB103B	– il coûte 45,00 € – il est de marque Sony – il dispose d'un écran couleur
N° 3	Sony NW-DB103B	– il coûte 45,00 € – il est simple et léger – il permet d'enregistrer
N° 4	Neo Plexy Music 4 Go	– multi usage (musique, vidéo...) – grande capacité de stockage
N° 5	Créative Zen Stone 1 Go	– il est rouge et dispose d'un étui – il est petit et simple d'utilisation



TP+

Argumenter

DECATHLON

- 1 Recherchez, pour chaque client de l'annexe, le mobile d'achat (méthode Soncas) et l'avantage à mettre en avant.
- 2 Formulez, pour chaque cas présenté, un argument qui convaincra votre client.

Vos arguments

	Demande du client	Mobile d'achat	Avantage(s)	Argument
1	Il va faire du vélo avec son père ; les randonnées seront assez longues. Ce modèle sera-t-il suffisamment confortable ?	Confort	La fourche suspendue	Quel que soit le terrain, ce modèle amortit les vibrations grâce à sa fourche suspendue. Cela permet de ne pas trop fatiguer les bras.
2	Mon fils est plutôt « casse-cou ». Pensez-vous que ce vélo sera suffisamment solide ?	Sécurité	Les garanties	Nous garantissons le cadre 5 ans les pièces 2 ans. Vous n'avez pas à vous soucier de la solidité !
3	C'est pour un cadeau. Que puis-je faire si ce modèle ne plaît pas ?	Sécurité	Satisfait ou rembourser	Si le modèle ne plaît pas, nous nous engageons à l'échanger ou à le rembourser.
4	129,90 € c'est une belle somme ! Je ne pensais pas mettre autant !	Argent	Financement	Nous disposons de différents financements. Vous pouvez même payer en 3 fois sans frais !
5	C'est son premier vélo à vitesses. Il n'est pas trop compliqué à utiliser ?	Confort	Poignée tournante	Les vitesses se passent à la poignée, sans lâcher les mains du guidon !
6	Ma voiture est trop petite, jamais ce vélo ne rentrera dans le coffre !	Confort	Livraison et montage	Si vous le désirez, nous disposons d'un service de livraison.

...

Demande du client	Mobile d'achat	Avantage(s)	Argument
7 Maman... il est beau ! J'adore les couleurs ! C'est celui-là que je veux !	Sympathie	Fourche suspendue	Oui, les couleurs sont belles et en plus il dispose d'une fourche suspendue !
8 Si dans trois mois j'ai des problèmes avec ce vélo, que puis-je faire ? Je ne suis pas trop bricoleur !	Sécurité	Atelier	Le magasin dispose d'un atelier qui répondra à toutes vos questions le moment venu.
9 5 vitesses ! C'est super ! Je vais pouvoir dépasser tous mes copains !	Orgueil	Caractéristiques techniques	Et en plus il y a des freins très puissants et une fourche suspendue !
10 Je n'ai pas beaucoup de temps. Si je le prends, vous pouvez me le préparer rapidement ?	Confort	Atelier	Oui monsieur, nous disposons d'un service express qui vous le préparera en moins d'une heure.
11 J'aimerais régler en plusieurs fois mais je ne veux pas payer d'intérêts...	Argent	Financement	Vous pouvez le payer en 3 mois sans frais si vous le désirez !



TP

Identifier les objections et y apporter une réponse



CAP	COMPÉTENCES	SAVOIRS ASSOCIÉS
EVS option A EVS option B	C.3.4. Démontrer et argumenter <ul style="list-style-type: none">• Identifier les objections et y apporter une réponse	S.3.3. Le déroulement de la vente l'argumentation, la démonstration <ul style="list-style-type: none">• Différents types d'objections pour adaptation de l'argumentation à partir des fiches « produits »

- 1 Identifiez les objections émises par le client (annexe, colonne ❶).
- 2 Déterminez les techniques à utiliser pour répondre aux objections des clients (document ; annexe, colonne ❷).
- 3 Formulez votre réponse à chacune des objections des clients (annexe, colonne ❸).

Traitement des objections clients

Objections des clients	Identification de l'objection	techniques à utiliser			Réponse à l'objection (Ce que vous pourriez dire au client)
		Accepter l'objection et réagir de manière positive	Traiter l'objection	Vérifier l'accord du client	
« 7,47 €, c'est quand même très cher pour une bouteille de vin rouge ! »	Vraie	« Oui mais »	Compensation	« Le prix est justifié par la qualité, vous comprenez ? »	« Oui mais cela dit, il s'agit d'un vin de très grande qualité épicié et floral. Le prix est justifié par la qualité vous comprenez ? »
« Mais je ne vais pas pouvoir le consommer ce soir avec mes amis puisqu'il faut que je le laisse vieillir ! »	Vraie	« Je vois »	Affaiblissement	« Vous êtes rassuré »	« Je vois : ce vin se boit jeune aussi ; il sera riche en fraîcheur et plein de fruit. Vous êtes rassuré ? »
« Si je prends plusieurs bouteilles, je dois les laisser vieillir dans un endroit sec et frais. Je n'ai pas de tel endroit chez moi ! »	Fausse	X	Questionnement	X	« Vous n'avez pas une cave ou un endroit chauffé à 15° maximum ? »



TP+

Répondre aux objections
d'un client

DECATHLON

- ❶ Préparez trois objections qui pourraient être émises par le client (annexe 1 et document à consulter).

Chaque élève réfléchit à ses propres objections. Chaque élève pourra donc avoir des objections différentes, le professeur les ayant vérifiées avant de passer à la deuxième question.

- ❷ Vous jouez le rôle du vendeur et, lors de votre entretien de vente, vous devez traiter les objections émises et préalablement préparées par l'élève qui joue le rôle du client.

Laisser les élèves réaliser les simulations après leur avoir laissé un certain temps pour connaître les points forts du produit.

1 Objections susceptibles d'être émises par les clients

annexe

Objection 1	C'est trop cher.
Objection 2	C'est trop encombrant.
Objection 3	Je ne pense pas que ce soit efficace.

- ❸ Analysez votre prestation avec les autres membres de la classe (annexe 2).

Analyse individuelle. Après le passage de quelques élèves, il est possible de former des groupes de travail de deux ou trois élèves qui réalisent l'exercice en autonomie.

2 Analyse de la prestation

annexe

Éléments à étudier	+ / -	Observations
L'objection est acceptée.		
Réaction positive à l'objection.		
L'objection est traitée avec la technique appropriée.		
L'accord du client est obtenu.		

Bilan

Mes points forts	Mes points à améliorer



Conclure une vente

DECATHLON

CAP	COMPÉTENCES	SAVOIRS ASSOCIÉS
EVS option A EVS option B	C.3.5. Conclure la ou les ventes <ul style="list-style-type: none"> Favoriser la décision d'achat du client Repérer les ventes additionnelles (supplémentaires, complémentaires) possibles et les proposer Présenter le prix total C.3.7. Prendre congé <ul style="list-style-type: none"> Conforter le client dans sa décision Saluer le client (vente conclue ou non) et éventuellement l'accompagner 	S.3.3. Le déroulement de la vente <ul style="list-style-type: none"> La vente additionnelle (supplémentaire et complémentaire) <ul style="list-style-type: none"> Importance de cette pratique : avantages procurés au client, au point de vente La conclusion de la vente et la prise de congé <ul style="list-style-type: none"> Différentes techniques de conclusion de la vente et de la prise de congé

- Recherchez, pour chaque situation présentée dans l'annexe 1, si le client a émis un signal d'achat positif ou négatif. Vous précisez si ce signal est verbal ou non verbal.
- Vous justifiez vos réponses pour chaque situation (annexe 1).

1 Les différentes situations

Situation	Signal				Justification
	Positif	Négatif	Verbal	Non verbal	
	X		X	X	Ces clients s'imaginent déjà utilisant le produit. Ils sont souriants.
		X		X	La posture et le regard du client témoignent d'une inquiétude.
		X	X	X	La cliente s'interroge sur le prix. Le client a l'air soucieux.











③ En vous aidant du **document**, et en utilisant différentes techniques, vous décidez vos clients à acheter le produit. Vous complétez l'annexe 2.

2 La conclusion de la vente

Technique	Votre proposition de phrase
Conclusion directe	<i>C'est ce modèle que vous voulez ?</i>
Conclusion alternative	<i>Vous désirez payer au comptant ou en plusieurs fois ?</i>
Conclusion « avantage en plus »	<i>Et pour 1 € de plus vous repartez avec une « Popote » alu pour deux personnes.</i>
Conclusion « avantage en moins »	<i>Vous devez en profitez maintenant, c'est la fin de la collection, nous n'aurons plus ce modèle à l'avenir !</i>

④ Précisez, pour les produits présentés dans l'annexe 3, s'il s'agit de produits complémentaires à votre vente principale, ou de produits supplémentaires à cette vente. Vous cochez la bonne réponse.

3 La vente additionnelle

				
Crochets de tente	Chaussures de course à pied	Maillet caoutchouc	Tapis de sol	Tee-shirt Marathon
<input type="checkbox"/> Supplémentaire <input checked="" type="checkbox"/> Complémentaire	<input checked="" type="checkbox"/> Supplémentaire <input type="checkbox"/> Complémentaire	<input type="checkbox"/> Supplémentaire <input checked="" type="checkbox"/> Complémentaire	<input type="checkbox"/> Supplémentaire <input checked="" type="checkbox"/> Complémentaire	<input checked="" type="checkbox"/> Supplémentaire <input type="checkbox"/> Complémentaire
				
Piquets alu	Sac de couchage	Écharpe	Kit de réparation tente	Sac à dos
<input type="checkbox"/> Supplémentaire <input checked="" type="checkbox"/> Complémentaire	<input checked="" type="checkbox"/> Supplémentaire <input type="checkbox"/> Complémentaire	<input checked="" type="checkbox"/> Supplémentaire <input type="checkbox"/> Complémentaire	<input type="checkbox"/> Supplémentaire <input checked="" type="checkbox"/> Complémentaire	<input checked="" type="checkbox"/> Supplémentaire <input type="checkbox"/> Complémentaire

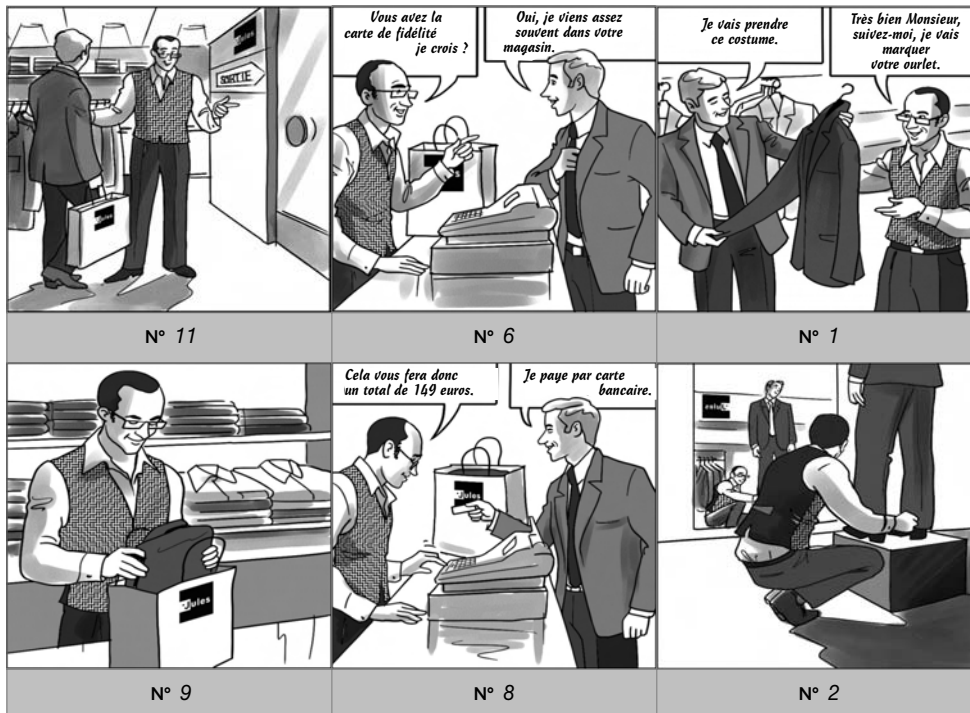


JULES

- ① En vous aidant du **document**, numérotez, dans un ordre chronologique, les différentes étapes de la prise de congé présentées dans l'annexe 1.
- ② À l'aide de ce même **document**, vérifiez que les conseils pour réussir une bonne prise de congé ont bien été suivis dans la situation présentée en annexe 1. Vous complétez l'annexe 2.

1 Les étapes de la prise de congé

annexe



© Editions Foucher

...



2 Le respect des conseils

annexe

Conseil	Respecté		N° de l'étape	Justification
	Oui	Non		
Rassurer le client	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10	Le vendeur félicite le client de son choix.
Proposer les services	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2	Il marque l'ourlet du pantalon.
Accompagner le client en caisse	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	Il guide le client en caisse.
Proposer la carte de fidélité	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6 – 7	Il parle de la carte de fidélité au moment de l'encaissement.
Emballer le produit	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9 – 10	Il emballe le costume.
Remercier et accompagner le client	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11 – 12	Il ouvre la porte et remercie le client.



Adopter la bonne posture



CAP	COMPÉTENCES	SAVOIRS ASSOCIÉS
EVS option A EVS option B	C.3.5. Conclure la ou les ventes <ul style="list-style-type: none"> • Rédiger ou saisir éventuellement les documents de vente • Recevoir le règlement et opérer les vérifications inhérentes au mode de paiement adopté par le client 	S.3.4. Les opérations administratives de la vente <ul style="list-style-type: none"> • Les documents (tickets de caisse...) • Les chèques bancaires, postaux • Les cartes de paiement (carte bancaire, porte-monnaie électronique...) • Les espèces <ul style="list-style-type: none"> – Nature et rôle des différents éléments des documents – Description des différentes parties du chèque – Nature des vérifications à effectuer (adéquation des sommes en chiffres et en lettres ; signature ; identité du client) – Différenciation des cartes de crédit et des cartes de paiement – Description de la procédure de rendu de monnaie
ECMS	C.4.1. Préparer et ouvrir la caisse <ul style="list-style-type: none"> • Réunir les documents, le fonds de caisse et le matériel nécessaire • Mettre en marche la caisse • Effectuer les contrôles et les réglages préalables à l'ouverture de la caisse C.4.3. Encaisser <ul style="list-style-type: none"> • Annoncer le prix à payer • Saisir le mode de paiement • Accomplir les formalités adaptées à ce mode de paiement (encaisser, rendre la monnaie, vérifier le chèque...) • Délivrer le ticket de caisse • Remercier et saluer C.4.5. Fermer la caisse <ul style="list-style-type: none"> • Compter les espèces et titres de paiement • Remplir les documents • Éditer éventuellement le total général 	S.4.1. Les matériels <ul style="list-style-type: none"> • La caisse enregistreuse, le terminal « point de vente » <ul style="list-style-type: none"> – Description des éléments du poste « caisse » • Les périphériques <ul style="list-style-type: none"> – Description des périphériques de caisse • Les mobiliers <ul style="list-style-type: none"> – Ergonomie du poste « caisse » et importance des réglages S.4.2. Les documents de caisse <ul style="list-style-type: none"> • Nature des documents (de prélèvement, d'ouverture et de fermeture de caisse...) et rôle respectif S.4.3. Les modes de paiement <ul style="list-style-type: none"> • Les chèques bancaires, postaux <ul style="list-style-type: none"> – Description des différentes parties du chèque – Nature des vérifications à effectuer (adéquation des sommes en chiffres et en lettres ; signature ; identité du client) • Les cartes de paiement (carte bancaire, porte-monnaie électronique...) <ul style="list-style-type: none"> – Différenciation des cartes de crédit et des cartes de paiement • Les espèces <ul style="list-style-type: none"> – Procédure de rendu de la monnaie




① À l'aide du **document 1**, vous complétez l'**annexe 1** en attribuant à chaque élément du poste caisse le numéro qui convient.

1 Les éléments du poste caisse

N°	Éléments du poste caisse	N°	Éléments du poste caisse
11	L'imprimante chèque	1	Le passage client
8	Le tapis arrière	7	L'écran client
4	Le scanner	3	La commande du tapis
10	Le clavier CB	9	Le bac d'ensachage
2	Le tapis avant	5	Le clavier
6	L'écran caissière		

② Observez le **document 2** et précisez, pour chaque situation présentée dans l'**annexe 2**, quelle est l'erreur commise par l'hôtesse de caisse et quelles peuvent en être les conséquences pour sa santé.

2 La bonne posture

Posture	1	2	3
Les erreurs de posture	 <p>– Les pieds ne reposent pas sur le repose-pieds. – Le dos n'est pas droit. ➔ La chaise est trop haute et trop éloignée de la caisse.</p>	 <p>– Le dos n'est pas droit : l'hôtesse de caisse se penche pour prendre les articles. ➔ La chaise est trop éloignée du poste de travail.</p>	 <p>– Le coude ne forme pas un angle droit avec le plateau de travail. – Le genou ne forme pas un angle de 90°. ➔ La chaise est trop basse.</p>



TP+

Vérifier la caisse...

L'encaissement

27

chapitre

Champion

● À partir des documents 1 et 2, vous complétez l'arrêté de caisse présenté dans l'annexe 1.

L'arrêté de caisse

annexe

DATE CAISSE N° HÔTE(SSE) DE CAISSE

FONDS DE CAISSE – DÉBUT DE POSTE

Pièces				Billets			
Valeur unitaire	Quantité	Montant		Valeur unitaire	Quantité	Montant	
2,00 €	10	20	00	500,00 €	/		
1,00 €	20	20	00	200,00 €	/		
0,50 €	20	10	00	100,00 €	/		
0,20 €	20	4	00	50,00 €	/		
0,10 €	20	2	00	20,00 €	1	20	00
0,05 €	10	0	50	10,00 €	1	10	00
0,02 €	10	0	20	5,00 €	5	25	00
0,01 €	10	0	10	Total		111	80

TOTAL CHÈQUES				TOTAL CB			
N°	Montant	N°	Montant	N°	Montant	N°	Montant
01	44,95	05	6,14	01	34,55	05	20,00
02	8,52	06	35,35	02	20,44	06	12,55
03	22,50	07	18,35	03	25,40	07	
04	35,55	08		04	15,75	08	
Total			171,36	Total			128,69

● ● ●

ESPÈCES – FIN DE POSTE						
Pièces				Billets		
Valeur unitaire	Quantité	Montant		Valeur unitaire	Quantité	Montant
2,00 €	14	28	00	500,00 €	/	
1,00 €	28	28	00	200,00 €	/	
0,50 €	16	8	00	100,00 €	/	
0,20 €	18	3	60	50,00 €	1	50 00
0,10 €	23	2	30	20,00 €	8	160 00
0,05 €	14	0	70	10,00 €	7	70 00
0,02 €	3	0	06	5,00 €	11	55 00
0,01 €	18	0	18	Total		405 84

ARRÊTÉ DE CAISSE		MONTANT
Total chèques	+	171,36
Total CB	+	128,69
Espèces fin de poste	+	405,84
Total caisse	=	705,89
Fonds de caisse début de poste	–	111,80
Recette du jour	=	594,09



TP







Identifier les supports d'information Auchan





CAP	COMPÉTENCES	SAVOIRS ASSOCIÉS
EVS option A EVS option B	C.4.1. Exploiter l'environnement informatif du point de vente <ul style="list-style-type: none"> • Rechercher l'information sur tout support • Déclencher le désir d'achat • Transmettre des informations ciblées C.4.7. Participer aux manifestations événementielles ou promotionnelles <ul style="list-style-type: none"> • Réaliser tout ou partie de la mise en place de l'information 	S.4.1. Les supports d'informations-clients <ul style="list-style-type: none"> • Différents types de supports (affiches, affichettes, prospectus) • Description, rôle et mode d'emploi des matériels et équipements utilisés (du minitel au réseau de l'Internet) • L'information-clients : produits nouveaux et produits d'appel <ul style="list-style-type: none"> – Importance et rôle de la politique d'informations « client » de l'enseigne, sur exemples – Technique de mise en relation du client avec le produit (dégustations, échantillons)
ECMS	C.2.2. Tenir à jour la signalétique-produit : participer au pancartage C.2.3. Participer à l'installation des produits promotionnels, événementiels, saisonniers : mettre en place les supports	S.2.3. La signalétique : l'ILV, la PLV <ul style="list-style-type: none"> • Différents types d'étiquetage (pancarte, affichette, « stop rayon ») et rôle respectif • Différents moyens (affiche, affichette, stop rayon) et rôle

1 Identifiez les différents supports d'information installés dans votre rayon et dégagez leurs rôles respectifs dans l'annexe 1.

1 Les supports d'information internes



Support d'information	Type de support	Rôle respectif
	Balisage prix	Informar le client sur le produit : son prix, sa quantité, son nom.
	Stop rayons	Mettre en avant le prix du produit (offre spéciale).
	Stop rayons	Indiquer l'emplacement des produits premiers prix.
	Stop rayons	Signaler une promotion sur un produit.
	Stop rayons	Indiquer l'emplacement des produits de la marque distributeur.
	Affichette	Signaler une promotion dans un rayon particulier.

● ● ●

Support d'information												Type de support	Rôle respectif
TAILLE	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56	Affichette	Guider le client dans le choix de ses produits.
Tour de taille en cm	61 à 64	65 à 68	69 à 72	73 à 76	77 à 80	81 à 84	85 à 90	91 à 96	97 à 102	103 à 108	109 à 114		
Tour de hanche en cm	89 à 92	93 à 96	97 à 100	101 à 104	105 à 108	109 à 112	113 à 116	117 à 122	123 à 128	129 à 134	135 à 140		
												Mobile	Informar d'une promotion dans un rayon.
												Affiche	Attirer le client dans le rayon concerné par la promotion.

- ② Indiquez deux autres supports d'information internes que l'on peut trouver dans votre secteur Textile.
- Des kakémonos pour délimiter les différentes gammes.
 - Un fléchage au sol pour délimiter les différents rayons.
- ③ Identifiez les deux supports d'information externes et dégagez leur rôle respectif dans l'annexe 2.

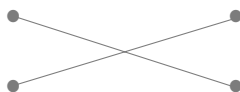
2 Les supports d'information externes

annexe	Support d'information externe	Type de support	Rôle respectif
		Site Internet	Présenter l'hypermarché et ses services. Attirer le client dans le point de vente.
		Prospectus	Communiquer les promotions pour inciter le client à venir.

- ④ Reliez les objectifs d'Auchan aux bons supports d'information.

Attirer le client dans le point de vente

Inciter le client à acheter



Supports d'information internes

Supports d'information externes



TP








Découvrir les services chez Megashop



CAP	COMPÉTENCES	SAVOIRS ASSOCIÉS
EVS option A EVS option B	C.4.4. Développer les services 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 suivi 	S.4.2. Les services à la clientèle <ul style="list-style-type: none"> • Services courants, services innovants (services culturels et de loisirs...) • avantages pour le client, pour l'entreprise
ECMS	C.3.1. Accueillir et aider le client dans l'espace de vente : rendre service	S.3.3. La communication avec le client <ul style="list-style-type: none"> • Les missions d'accueil S.3.4. Les modes et outils de transmission de l'information <ul style="list-style-type: none"> • Les outils (mémo, bloc-notes, téléphone...)






1 Dégagez les objectifs de votre enseigne dans la mise en place des services présentés dans l'annexe 1.

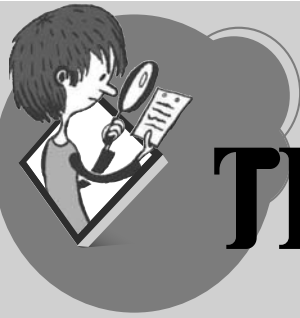
1 Les services de votre hypermarché Megashop

Services	Objectifs de l'enseigne	Services	Objectifs de l'enseigne
 <p>Bien-être Pour faire une pause, vous disposez de coins café à l'entrée du magasin, près de l'espace TV-hifi-vidéo, aux produits frais, ainsi que de fontaines d'eau et de sièges répartis tout au long de votre parcours.</p>	<p><i>Favoriser le confort d'achat du client pour optimiser ses achats.</i></p>	 <p>Caddies Caddies pour marchandises encombrantes, pour petites et grosses provisions, caddies porte-bébés et même caddies électriques pour les personnes à mobilité réduite : le magasin a pensé à chaque client.</p>	<p><i>Accueillir un maximum de clients et donner une bonne image.</i></p>
 <p>Prix Megashop Le Quesnoy est le premier magasin de l'enseigne à tester un système d'affichage électronique des prix évitant toute erreur d'étiquetage dans le rayon. Par ailleurs, 45 bornes de lecture du prix des produits sont installées dans les différents espaces.</p>	<p><i>Indiquer un prix fiable au client et éviter toute erreur de balisage.</i></p>	 <p>Caisses Pour gagner du temps, vous pouvez payer certains articles, comme les produits parapharmaceutiques, directement en rayon. Là, les vendeurs sont équipés de caisses à écran tactile permettant un encaissement plus rapide.</p>	<p><i>Faire gagner du temps aux clients aux besoins ciblés.</i></p>
 <p>Coin change bébé Cet espace met à votre disposition matelas à langer, serviettes, couches et toilettes pour les enfants. Vous pouvez aussi y allaiter bébé tranquillement.</p>	<p><i>Favoriser la visite des jeunes mamans.</i></p>	<p>Point d'enlèvement Un comptoir ouvert sur le parking vous permet de retirer en voiture réfrigérateurs, télévisions et autres objets encombrants. Si besoin, le magasin vous prête une camionnette ou vous livre gratuitement.</p>	<p><i>Faciliter l'acte d'achat des produits encombrants.</i></p>
 <p>Loisirs Retrouvez toute une gamme de produits sélectionnés pour votre plus grand plaisir : sorties en famille, en solo, spectacles, détente, loisirs... Rendez-vous sur Internet ou dans nos magasins.</p>	<p><i>Proposer des produits supplémentaires : concept du « tout sous le même toit ».</i></p>	 <p>Cartes cadeaux Un grand moment à fêter ? Les cartes cadeaux Megashop sont utilisables dans les 218 magasins Megashop ainsi que dans les points de vente Megashop Spectacles et Voyages Megashop (hors carburant).</p>	<p><i>Éviter les échanges et attirer de nouveaux clients (ceux qui reçoivent le bon).</i></p>

2 Identifiez les différents services spécifiques à certains rayons de votre hypermarché dans l'annexe 2.

2 Les services spécifiques à certains rayons

Rayons	Services proposés	Avantages pour le client
 <p>Cave à vins En retrait du magasin, meublée de gondoles basses en bois clair, la cave offre la convivialité d'une boutique, tout en innovant : une borne multimédia vous indique un choix de vins adaptés à votre menu et leur emplacement dans les rayons.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Rayon convivial – Information sur les produits 	<p>Le client choisit son vin en fonction de son menu.</p>
<p>Produits frais Un vendeur d'épices et d'olives, un marchand de primeurs haut de gamme, un boulanger et un boucher traditionnels, des stands où l'on prépare devant vous salades composées, plats cuisinés, glaces et même, en test à Le Quesnoy, chocolats maison et pâtes fraîches : ici, l'ambiance est au marché ! Trois écrans géants vous informent sur la qualité des produits alimentaires Megashop.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> – Préparations personnalisées – Informations sur la qualité des produits 	<p>Le client peut être conseillé et choisir des mélanges de produits.</p>
<p>Beauté, vêtements Tons pastels, gondoles basses et tout en courbes, point conseil sur la coloration des cheveux, stand de test de maquillage : traité à la manière d'une parfumerie, l'espace beauté regroupe tous les produits de soins du corps, y compris épilateurs et autres appareils électriques. Au salon d'essayage des vêtements, vous disposez d'un service d'ourlet et de broderie en une heure.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> – Conseils-beauté – Regroupement des produits en univers – Service retouche 	<p>Le client est conseillé et peut tester les produits.</p>
<p>Culture C'est une innovation Megashop : vous pouvez consulter un DVD avant de l'acheter et ce, sans la contrainte de coiffer un casque : les bornes de lecture sont surmontées d'une cloche qui vous renvoie le son. D'autres bornes permettent d'écouter des CD et de tester des jeux vidéo. À la librairie vous disposez d'un coin lecture.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> – Bornes de lecture CD – Test de jeu vidéos – Coin lecture 	<p>Le client peut essayer le produit avant de l'acheter.</p>
<p>Équipement de la maison Vaisselle, casseroles, électroménager... Tous les équipements culinaires sont groupés autour d'un espace cuisine aménagé comme une boutique : appareils de cuisson encastrés dans des meubles en bois blond, sol revêtu d'un plancher clair... Un écran géant diffuse des émissions gastronomiques. Le magasin installe les matériels encastrables chez vous et vous propose des cours de cuisine.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> – Regroupement des produits pour créer un espace « cuisine » – Animation par écran géant – Installation à domicile – Cours de cuisine 	<p>Le client voit les produits en situation d'utilisation. Il peut faire installer les appareils chez lui et bénéficier de cours de cuisine.</p>



TP+

Prendre une commande client



- 1 Proposez le plateau de fruits de mer adapté à la demande de votre cliente et précisez les conditions de prise de commande dans l'annexe 1.

1 Votre proposition

annexe



Bonjour
Mme Lesure, je vous propose
notre plateau sans huîtres avec tourteau, gambas,
langoustines, scampis et autres accompagnements.
Il sera parfait pour vous : il vaut 29 € pièce. Je vous
demanderai un acompte de 20 % et 5 € pour
la livraison samedi soir.

- 2 Votre cliente accepte votre proposition et désire être livrée (document 1). Calculez, dans l'annexe 2, le montant de la commande et de l'acompte à verser, ainsi que le reste dû à la livraison.

2 Vos calculs

annexe

Éléments	Détails de vos calculs	Résultats
Montant total de la commande	$(29 \times 4) + 5 \text{ €}$	121 €
Acompte à verser à la commande	$121 \times \frac{20}{100}$	24,20 €
Reste dû à la livraison	$121 - 24,20$	96,80 €

- 3 Complétez le bon de commande de l'annexe 3.

annexe 3

Votre carnet de commandes

 <p>Le Grand Large 25 rue du Port 62630 Étaples-sur-Mer</p>	<h2 style="margin: 0;">Commande client</h2> <p>Pour le : 18 Août à 18 h</p>	
<p>Livraison : <input type="radio"/> à emporter Client : M et Mme LESURE</p> <p style="margin-left: 40px;"><input checked="" type="radio"/> à livrer : 10 rue du Rivage Étaples Sur Mer</p>		
COMMANDE		
Quantité	Désignation	Montant
4	Plateau N° 2	116
Frais de livraison		5
Montant total		121
Acompte		24,20
Reste dû à la livraison		96,80

- 4 Reformulez le service proposé à votre cliente en lui remettant le double de la commande et annoncez le montant à payer ce jour (annexe 4).

4 Votre reformulation

