

Relation aux clients et aux usagers

Guide pédagogique

Jocelyne Benayoun

Monique Duchêne

Dominique Harlé

Gilles Hennequin

Delphine Joly

David Lallement

Anne-Gaëlle Toullec

Professeurs en classe de bac pro 3 ans

Coordination : Pascal Roche

Inspecteur de l'Éducation nationale

CONCEPTION
François Lecardonnel

ILLUSTRATIONS
Laure Scellier

COMPOSITION
Laser Graphie

ICONOGRAPHIE COUVERTURE
Laure Bacchetta



"Le photocopillage, c'est l'usage abusif et collectif de la photocopie sans autorisation des auteurs et des éditeurs. Largement répandu dans les établissements d'enseignement, le photocopillage menace l'avenir du livre, car il met en danger son équilibre économique. Il prive les auteurs d'une juste rémunération. En dehors de l'usage privé du copiste, toute reproduction totale ou partielle de cet ouvrage est interdite".

ISBN 978-2-216-11410-8
ISBN 1^{re} édition 978-2-216-11150-3

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

© Éditions Foucher, Vanves, 2010
58 rue Jean Bleuzen – 92178 Vanves Cedex

Sommaire

Voici une proposition de répartition des chapitres entre les deux professeurs en charge de la seconde Métiers de la relation aux clients et aux usagers, professeur 1 à dominante communication et professeur 2 à dominante gestion.
(Conseil : réaliser le chapitre 21 avant les PFMP.)

Partie 1 - L'environnement professionnel de la relation clients et usagers

1 Les métiers de la vente en grande distribution A1T1	7
> Carrefour	
Application : Distrijob	
2 Les métiers de la relation clients et usagers A1T1	11
> PCL	
Application : RegionsJob	
3 Le cadre des échanges A3T1	15
> Dafy Moto	
Application : Casal Sport	
4 La distribution des produits et des services A3T1	21
> Madeuf	
Application : Madeuf	
5 Les formes de commerce A3T1	27
> Burton of London	
Application : Monoprix	
6 Les méthodes de vente A3T1	35
> Coxwen	
Application : Auchan Drive	
7 Le marché de l'unité commerciale A3T1	41
> Sémaphore	
Application : Shopi	
8 La clientèle de l'unité commerciale et son étude A3T1	47
> Espace Foot	
Application : Speed Burger	

Prof 1	Prof 2
	X
	X
	X
	X
	X
	X
	X
	X

Partie 2 - L'adaptation de l'offre aux clients et aux usagers

9 Le processus d'achat A1T3	53
> Galipette	
Application : Citroën	
10 Les composantes de l'offre A3T1	57
> Bernic	
Application : Sport Nature	
11 La classification des produits et des services A3T1	61
> E.Leclerc	
Application : Décathlon	
12 Les composantes des prix A3T1	67
> Music'monde	
Application : Doudélices	
13 Les éléments à prendre en compte pour déterminer les prix A3T1	73
> Majuscule	
Application : Eldi	
14 La communication à destination des clients et des usagers A3T1	79
> CocciMarket	
Application : Jules	

Prof 1	Prof 2
	X
	X
	X
	X
	X
X	

Partie 3 - La mise en œuvre de la relation aux clients et aux usagers

15 La connaissance de soi et le développement personnel A1T1	85
> Onisep	
Application : Formathèque 2009	
16 La gestion du temps et du stress A1T3	91
> C'T'Affair	
Application : Toutassur	

Prof 1	Prof 2
X	
X	

17 La communication avec l'équipe de vente A1T1 A1T3	97
> Toys'r'us	
Application : Franprix	
18 Les bases et les composantes de la communication A1T2	101
> Top'style	
Application : Emoción	
19 La communication professionnelle écrite A2T2	109
> Paulimport	
Application : Plumes et livres	
20 La communication en face-à-face A1T2 A1T3 A1T4	115
> Office de tourisme de Port-Maria	
Application : Bil	
21 L'émission et la réception d'un appel téléphonique A2T1 A2T3	119
> La Boîte à pizza	
Application : Rondeless	
22 L'accueil A1T2 A1T6	125
> Jim	
Application : Sportout	
23 La prise en compte de la demande du client et de l'utilisateur A1T2 A1T3 A1T5	133
> Megashop	
Application : Boicibo	
24 L'argumentation A1T3 A3T1 A3T2	137
> Décathlon	
Application : La Redoute	
25 La réponse aux objections A1T5 A3T2	141
> Bagavoyages	
Application : Electropus	
26 La finalisation de l'offre A1T5 A3T3	147
> Pinew	
Application : Myhrisse Beauté	

Prof 1	Prof 2
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	

Partie 4 - La gestion commerciale de la relation aux clients et aux usagers

27 Les éléments de gestion de l'activité A3T1 A3T3	151
> Valège	
Application 1 : Speed Burger	
Application 2 : Paul	
28 Les opérations liées aux achats et approvisionnements A3T3	157
> Les Trésors de Jonas	
Application : Casart	
29 Les opérations liées à la vente de produits et de services A3T3	163
> Mobil'Freez	
Application : GameSat	
30 La mesure et le suivi des performances de l'activité A3T1 A3T3	171
> Brice	
Application : Micromania	

Prof 1	Prof 2
	X
	X
X	
	X

Préparation au BEP Métiers de la relation aux clients et aux usagers

La certification intermédiaire : présentation des épreuves	179
Cas 1 Un dernier rendez-vous (Oral – Commerce)	181
> Pronuptia	
Cas 2 Elle avait de tout petits petons... Valentine ! (Écrit – Commerce)	185
> Petits Petons	
Cas 3 Les produits éco-conçus Biolap (Oral – Vente)	187
> Biolap	
Cas 4 L'émotion esthétique (Écrit – Vente)	189
> Piscinelle	
Cas 5 La découverte du village de vacances français (Oral – Accueil, relation clients et usagers)	193
> VVF Villages	
Cas 6 Prendre une bouffée d'Oxylane pendant les vacances ! (Écrit – Accueil, relation clients et usagers)	197
> Oxylane Village	
Ressources professionnelles : des outils pour se faciliter la découverte de l'entreprise	199

Partie	Chapitre	A1T1	A1T2	A1T3	A1T4	A1T5	A1T6	A2T1	A2T2	A2T3	A3T1	A3T2	A3T3
		La préparation de l'accueil	L'accueil	La prise en compte de la demande	La réponse à la demande	La prise de congé	La remontée d'information	La préparation du suivi, de la prospection ou du contact	La réalisation du suivi, de la prospection ou du contact par écrit	La réalisation du suivi, de la prospection ou du contact par téléphone	La recherche et l'exploitation d'informations sur : - le produit ou le service - la clientèle ou les usagers	L'entretien de vente ou la présentation de l'offre en face à face	La conclusion de la vente
Partie 3 – La mise en œuvre de la relation aux clients et aux usagers	15 La connaissance de soi et le développement personnel	x											
	16 La gestion du temps et du stress			x									
	17 La communication avec l'équipe de vente	x		x									
	18 Les bases et les composantes de la communication		x										
	19 La communication professionnelle écrite								x				
	20 La communication en face-à-face		x	x	x								
	21 L'émission et la réception d'un appel téléphonique							x		x			
	22 L'accueil		x				x						
	23 La prise en compte de la demande du client et de l'utilisateur		x	x		x							
	24 L'argumentation			x							x		
Partie 3 – La mise en œuvre de la relation aux clients et aux usagers	25 La réponse aux objections					x						x	
	26 La finalisation de l'offre					x							x
	27 Les éléments de gestion de l'activité										x		x
	28 Les opérations liées aux achats et approvisionnements												x
Partie 4 – La gestion commerciale de la relation aux clients et aux usagers	29 Les opérations liées à la vente de produits et de services					x							x
	30 La mesure et le suivi des performances de l'activité												x

Les métiers de la vente en grande distribution



Carrefour

Compétences	Savoirs associés
A1T1C1 Se situer dans l'organisation <ul style="list-style-type: none"> S'informer sur la qualité des différentes personnes à accueillir 	S121. L'organisation de la relation clients et usagers <ul style="list-style-type: none"> Les caractéristiques de la structure des organisations : les activités, les postes de travail, la nature des relations dans la structure, les liens fonctionnels et hiérarchiques (l'organigramme)

Objectifs : reconnaître les personnels de l'environnement de travail et définir la fonction de chacun d'entre eux ; se repérer dans l'organisation du point de vente et identifier les liaisons ; replacer son activité de vendeur dans l'organisation par rapport à celle d'un démonstrateur, d'un marchandiseur.

1. Identifier les métiers pratiqués dans un hypermarché

■ Soulignez puis reportez dans l'annexe 1 les différents métiers présentés dans l'article du document 1, en distinguant les employés du magasin et ceux des sociétés extérieures.

ANNEXE 1 Les métiers dans l'hypermarché Carrefour

LE PERSONNEL DE L'HYPERMARCHÉ			LE PERSONNEL DE L'EXTÉRIEUR
1. Responsable sécurité	5. Employés de rayon	9. Vendeurs charcuterie/ fromage	1. Livreurs
2. Manager métier	6. Responsable décoration	10. Hôtesse de caisse	2. Marchandiseurs
3. Réceptionnaire	7. Responsable de secteur	11. Vendeurs conseil	3. Employés société de nettoyage
4. Caristes	8. Boulangers	12. Hôtesse d'accueil	4. Démonstrateurs

2. Se repérer dans l'environnement de travail

1 Identifiez les cinq tâches principales (document 2) d'un manager métier et complétez l'annexe 2.

ANNEXE 2 Les cinq tâches du manager métier (ou manager de rayon)

LES CINQ TÂCHES DU MANAGER MÉTIER (OU MANAGER DE RAYON)
Organiser le travail de l'équipe ; motiver et former les collaborateurs.
Effectuer le suivi du chiffre d'affaires, réaliser les objectifs fixés.
Augmenter les ventes et la rentabilité du rayon.
Appliquer la politique commerciale et de gestion du personnel de l'enseigne.
Satisfaire et fidéliser la clientèle.

2 À l'aide du dialogue entre Judith et vous (document 3), répondez aux questions de l'annexe 3.

ANNEXE 3 Le travail de Judith, l'employée commerciale

QUESTIONS	VOS RÉPONSES
Généralement, à quelle heure Judith commence-t-elle à travailler le matin ?	À 6 h du matin.
Comment prend-elle connaissance du travail à faire ?	En consultant le tableau de répartition des tâches à effectuer.
À quelle activité est consacrée la plus grande partie de son temps de travail ?	Réapprovisionner le rayon, placer les produits en tête de gondole.
À quoi est-elle très attentive ? Pourquoi ?	À la rotation des produits (risque de démarque) ; à la propreté.
Quelles sont les deux tâches qui nécessitent l'utilisation de l'ordinateur ?	– La vérification des quantités en stock et à recevoir. – L'édition des étiquettes de balisage-prix (ou mise à jour étiquettes informatisées).
Quel est son rôle auprès de la clientèle ?	Donner (avec le sourire !) des renseignements aux clients afin qu'ils s'orientent mieux dans le magasin.

3 Relevez les cinq activités principales du vendeur conseil (document 4) et complétez l'annexe 4.

ANNEXE 4 Les activités du vendeur conseil

ACTIVITÉ N°	NATURE DE L'ACTIVITÉ
1	Vérifier sur l'ordinateur l'état des stocks de ses produits.
2	Nettoyer les produits et contrôler le bon affichage de leur prix ainsi que l'affichage informatif.
3	Accueillir et conseiller les clients. Écoute des besoins et argumentation (illustrations 3-4).
4	Mettre tout en œuvre pour réaliser le chiffre d'affaires (atteinte des objectifs).
5	Fidéliser la clientèle afin que, satisfaits des conseils, les clients reviennent faire des achats dans le rayon.

3. Distinguer les employés internes et externes au point de vente

1 Comparez la situation du vendeur conseil (document 4) et de la démonstratrice (document 5), puis complétez l'annexe 5.

ANNEXE 5 Comparaison des activités du vendeur conseil et de la démonstratrice

	CAS DU VENDEUR CONSEIL	CAS DE LA DÉMONSTRATRICE
Qui est l'employeur ?	Carrefour.	Sony.
Quelles sont les marques vendues ?	Toutes les marques présentes dans le rayon.	Sony.
Utilisation de l'ordinateur du rayon ? Si oui, pourquoi ?	Oui, pour vérifier l'état des stocks et mettre à jour l'étiquetage.	Non. Ne fait pas partie du personnel du magasin.

2 Détaillez les tâches effectuées par M. Picot (annexe 6).

ANNEXE 6 Les tâches effectuées par M. Picot

1 M. Picot s'identifie, s'inscrit sur la liste du personnel extérieur et prend un badge.	2 Il va chercher sa marchandise dans la réserve du rayon.	3 Il est dans la surface de vente et place sa marchandise en rayon.	4 Il place sa marchandise en promotion en tête de gondole.
5 Il donne des informations au manager rayon sur l'état de ses stocks de produits.	6 Il va jeter les cartons vides à la benne à carton.	7 Il range sa marchandise dans la réserve du magasin.	8 Il dépose son badge et inscrit son heure de départ à l'accueil du personnel extérieur.

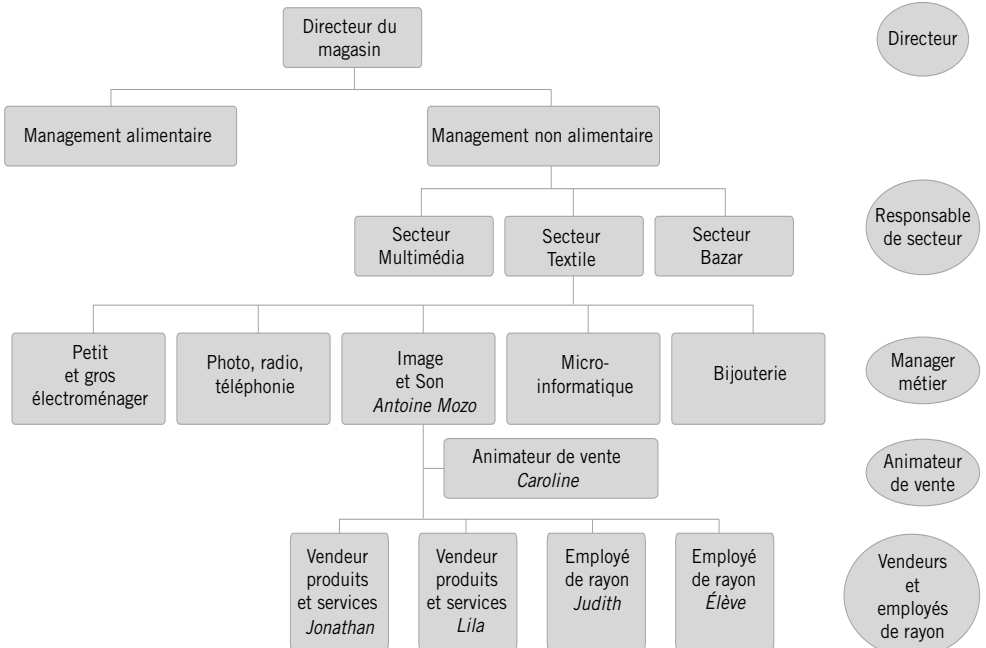
3 M. Picot est-il l'un des salariés de Carrefour ? Justifiez votre réponse.

Non. M. Picot est rémunéré par BASF et ne s'occupe que des produits de cette marque-là.

4. Se situer dans l'organisation du point de vente

1 À l'aide du document 2, complétez l'organigramme du magasin (annexe 7) en notant sur les pointillés les noms des personnes qui occupent les fonctions indiquées.

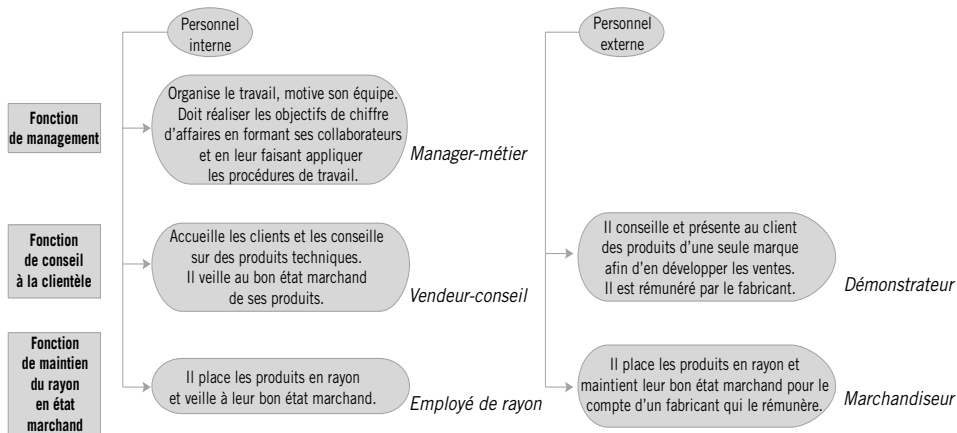
ANNEXE 7 L'organigramme de l'hypermarché Carrefour



2 Pouvez-vous situer M. Picot et Nadine sur l'organigramme ? Pourquoi ?

Non. M. Picot et Nadine ne font pas partie du personnel du magasin. Ils sont salariés de BASF (M. Picot) et de Sony (Nadine).

■ Les métiers de la vente pratiqués dans une grande surface



■ Complétez le schéma en indiquant, pour chaque définition, le nom du métier commercial correspondant.

APPLICATION

À LA RECHERCHE D'UN MÉTIER

1 Lisez attentivement les quatre offres puis répondez aux questions de l'annexe.



ANNEXE Emplois liés à la grande distribution

	ANNONCE 1	ANNONCE 2	ANNONCE 3	ANNONCE 4
Poste	Hôte(sse) d'accueil.	Employé(e) commercial(e) épicerie-liquides.	Manager épicerie-liquides.	Chef de secteur en grande distribution.
Principale mission	Optimiser l'accueil des clients. Les informer, les orienter.	Assurer l'approvisionnement et la présentation du rayon épicerie-liquide.	Assurer la gestion quotidienne des rayons épicerie-liquide.	Développer le chiffre d'affaires de son secteur.
Principales qualités demandées pour ce poste	<ul style="list-style-type: none"> – Enthousiaste. – Disponible et serviable. – Excellentes qualités relationnelles. – Organisé et rigoureux. – Capacité d'écoute. – Patience. 	<ul style="list-style-type: none"> – Écoute du client. – Goût pour les produits. – Dynamique, vif, organisé. – Goût du travail bien fait. – Excellentes qualités relationnelles. 	<ul style="list-style-type: none"> – Gestionnaire. – Tempérament de manager. – Homme ou femme d'action. – Excellentes qualités relationnelles. – Excellentes qualités organisationnelles. – Goût du travail bien fait. 	<ul style="list-style-type: none"> – Goût de la vente. – Sens de la négociation. – Esprit d'initiative. – Qualités relationnelles. – Pouvoir de persuasion.
Formation et/ou expérience souhaitée(s)	Connaissances en anglais.	/	Expérience similaire réussie.	Bac + 2 à Bac + 4/5, débutant ou première expérience de la vente.

À quelle annonce souhaiteriez-vous répondre ? Pourquoi ? Justifiez votre choix.

Selon élève.

Les métiers de la relation clients et usagers



Compétences	Savoirs associés
A1T1C1 Se situer dans l'organisation <ul style="list-style-type: none"> • S'informer sur la qualité des différentes personnes à accueillir 	S112. Les besoins et la consommation <ul style="list-style-type: none"> • Le consommateur (absolu et relatif), prescripteur, acheteur S113. L'organisation des échanges <ul style="list-style-type: none"> • Les acteurs de la vie économique, la nature des échanges et les flux entre les acteurs S121. Les structures des organisations <ul style="list-style-type: none"> • Les caractéristiques de la structure des organisations : les activités, les services, les postes de travail de la relation client et usagers, la nature des relations dans la structure, les liens fonctionnels et hiérarchiques (l'organigramme) S123. La clientèle <ul style="list-style-type: none"> • Les caractéristiques de la clientèle et les usagers de l'organisation : localisation (zone de chalandise et zone d'activité), catégories (professionnels et particuliers), typologies et segments

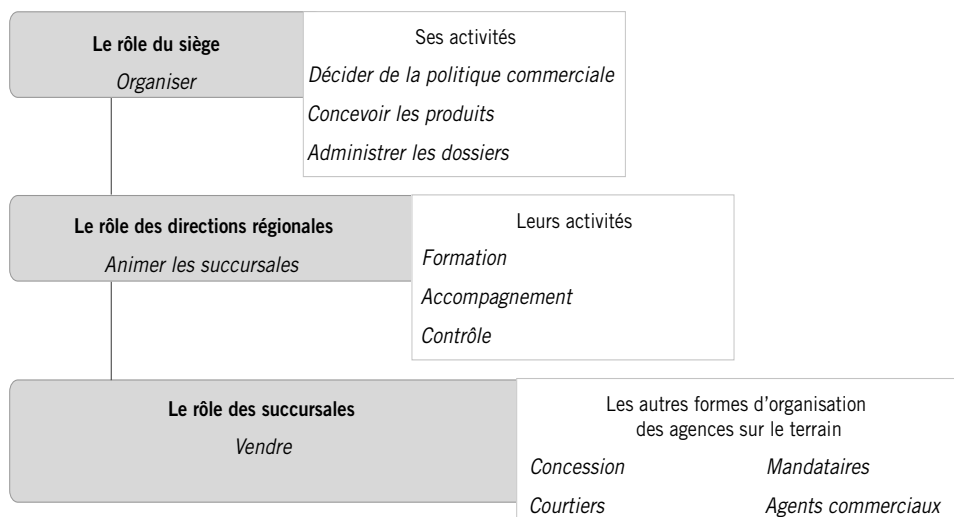
Objectifs : identifier et positionner les différents acteurs des métiers de la vente et du service aux clients et usagers ; caractériser leurs rôles et activités.

1. Se familiariser au métier de commercial

1^{er} travail : un exemple d'organisation des entreprises commerciales

1 Dans un premier temps, Mme Pillot vous présente l'organisation de son entreprise. Complétez l'annexe 1 à l'aide des documents 1, 2 et 3.

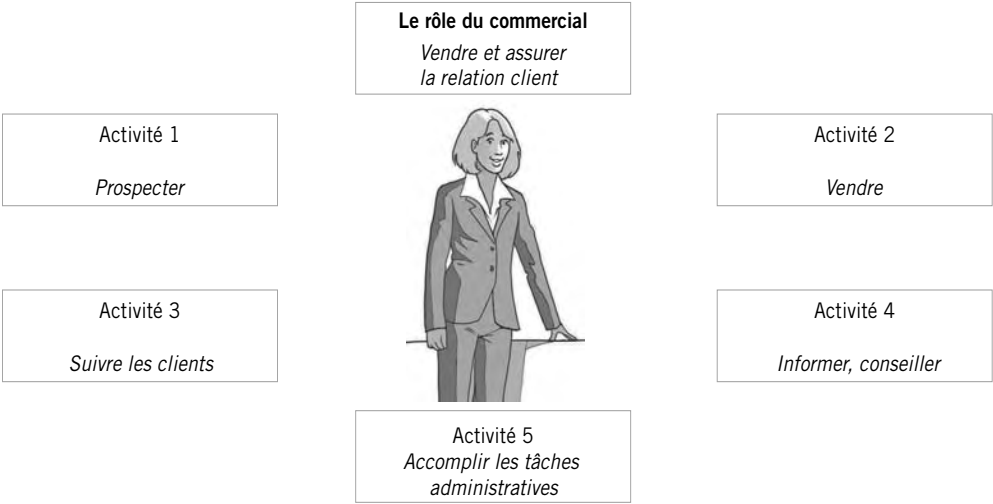
ANNEXE 1 L'organisation de PCL



2^e travail: les activités du commercial

2 Après avoir pris connaissance du document 4, identifiez les principales activités du métier de commercial. Dans ce but, complétez l'annexe 2.

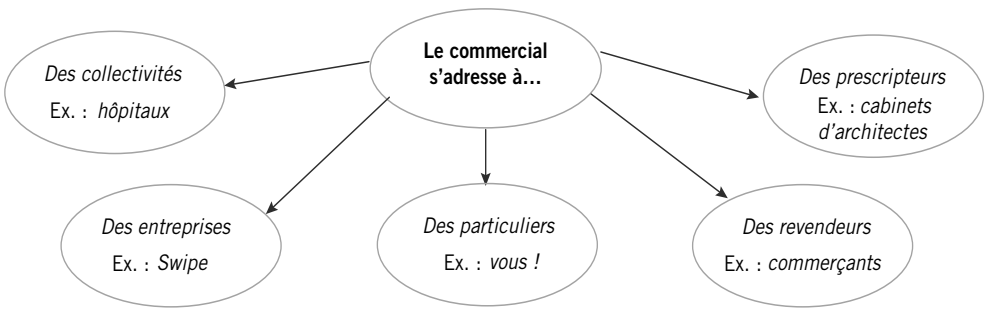
ANNEXE 2 Les activités du commercial



3^e travail: la diversité des clients du commercial

3 En vous appuyant sur le document 5, identifiez cinq typologies de clients que les commerciaux sont amenés à rencontrer et donnez un exemple dans chaque catégorie en complétant l'annexe 3.

ANNEXE 3 Différentes typologies de clients rencontrés dans la vente

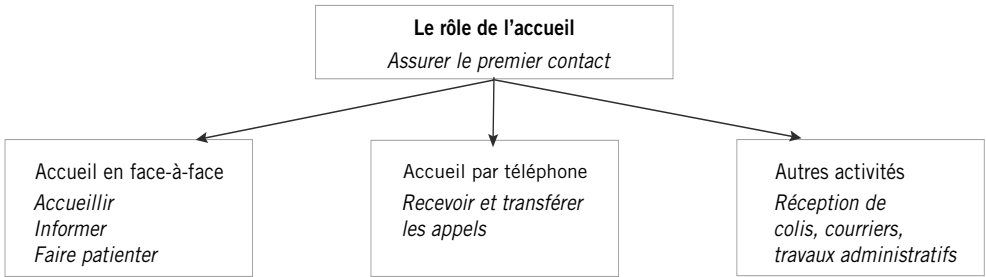


2. Identifier les métiers de l'accueil

1^{er} travail: les activités de l'agent d'accueil

1 Récapitulez, à partir du document 6, le rôle et les activités de l'agent d'accueil dans l'annexe 4.

ANNEXE 4 Le rôle et les activités de l'agent d'accueil



2^e travail : la diversité des métiers de l'accueil des clients et usagers

2 Récapitulez les divers métiers de l'accueil et leurs activités spécifiques dans l'annexe 5, en vous appuyant sur les documents 6, 7, 8 et 9.

ANNEXE 5 Les métiers de l'accueil

LES LIEUX
<i>Accueil en entreprise. Accueil sur les salons et manifestations. Accueil dans les transports. Accueil dans les administrations.</i>
LES ACTIVITÉS
<i>Assurer l'accueil en face à face et par téléphone. Renseigner, orienter, accompagner. Conseiller et vendre. Assister et guider.</i>

S Y N T H È S E

■ Les activités du commercial et de l'agent d'accueil

Comme commerciale :

*prospector,
vendre, suivre*

Chez son prestataire de services :

*accueil physique
et téléphonique*

À la gare :

*renseigner,
conseiller, vendre*

Dans le salon :

*accueillir,
orienter*



À la préfecture :

*assister,
guider*

Au siège de la compagnie :

*organiser,
concevoir*

À la direction régionale de la compagnie :

*animer,
former*

À la succursale de la compagnie :

*vendre,
suivre les clients*

■ Complétez le schéma en y insérant les activités effectuées par Mme Pillot ou par les personnes qu'elle a rencontrées tout au long de ce chapitre.

PETITES ANNONCES BIEN CLASSÉES

■ À l'aide du document, complétez l'annexe qui vous permettra de classer les annonces et facilitera la recherche par mots clés.

RegionsJob.com
PARTOUT OÙ VOUS VIVREZ

ANNEXE Le classement des annonces par famille de métiers

	Entreprise/réf.	Intitulé du poste	Principales missions	Type de clientèle
MÉTIER DE L'ACCUEIL	SNCF	Agents d'escalier	<ul style="list-style-type: none"> – Accueillir et assister le client – Vendre et informer – Assurer le SAV (dossiers, réclamations) 	Grand public (tous types de voyageurs)
	REF 27B10	Hôte(sse) d'accueil	<ul style="list-style-type: none"> – Accueillir les visiteurs – Tenir le standard – Gérer le courrier – Gérer les salles 	<ul style="list-style-type: none"> – Visiteurs de l'entreprise – Clients internes membres de l'entreprise
	REF 33HE	Hôte(sse) sur manifestations sportives	<ul style="list-style-type: none"> – Accueillir les clients et les partenaires – Représenter l'entreprise – Répondre aux demandes 	Grand public et partenaires professionnels

	Entreprise/réf.	Intitulé du poste	Principales missions	Type de clientèle
MÉTIER DE LA VENTE	62CSD	Commercial sédentaire	<ul style="list-style-type: none"> – Accueillir – Conseiller – Vendre – Fidéliser – Contribuer à la gestion 	Grand public et professionnels
	75SRHD	Commercial itinérant	<ul style="list-style-type: none"> – Prospecter – Suivre – Développer un portefeuille de clients 	Professionnels de la restauration : commerciale, sociale, collective et DA
	22TCB	Technico-commercial	<ul style="list-style-type: none"> – Développer et fidéliser la clientèle sur son secteur 	Professionnels de l'agriculture et des espaces verts

A3T1C1 Recenser et sélectionner les différentes sources nécessaires à la connaissance de l'offre • **A3T1C2** Caractériser l'offre

Le cadre des échanges

3



Compétences	Savoirs associés
A3T1C1 Recenser et sélectionner les différentes sources nécessaires à la connaissance de l'offre	S111. Les biens et les services
A3T1C2 Caractériser l'offre	<ul style="list-style-type: none"> • Les biens et les services • La classification des produits/services (marchands et non-marchands, banaux et anomaux)

Objectifs : qualifier la notion d'univers, différencier l'univers marchand de l'univers non marchand ; différencier les biens et les services, identifier la notion de famille, de typologie, de classification de produits et de services.

1. Différencier les univers marchands et non marchands

1 Après avoir lu le document 1, définissez la notion d'univers à l'aide de l'annexe 1.

ANNEXE 1 La notion d'univers

- | | | |
|--|---|------------------------------|
| • L'univers est l'ensemble des organismes qui le composent. | <input checked="" type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> Non |
| • L'univers regroupe des organismes qui ont la même finalité économique. | <input checked="" type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> Non |
| • L'univers est synonyme de secteur. | <input checked="" type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> Non |

2 À l'aide des documents 2 et 3, répondez aux questions de l'annexe 2.

ANNEXE 2 La distinction marchand et non marchand

• **Un service marchand :**

- est facturé au prix du marché : ☒ oui ☐ non
- doit réaliser du profit : ☒ oui ☐ non
- est financé par la collectivité :

☒ oui. Ex. : *golf municipal*

☒ non. Ex. : *Dafy Moto*

• **Un service non marchand :**

- est facturé au prix du marché : ☐ oui ☒ non
- doit réaliser du profit : ☐ oui ☒ non
- est financé par la collectivité : ☒ oui ☐ non

2. Définir les notions de biens et de services

■ Identifiez deux biens et deux services offerts par Dafy Moto et complétez l'annexe 3.

ANNEXE 3 Les biens et les services offerts par Dafy Moto

DEUX BIENS	DEUX SERVICES
1. <i>Casques</i>	1. <i>Vente par correspondance</i>
2. <i>Bottes</i>	2. <i>Information promo par e-mail</i>

3. Caractériser les différents types de biens et de services

1 Après avoir pris connaissance du document 6, identifiez les notions de bien et de service principal ou complémentaire. Répondez aux questions de l'annexe 4.

ANNEXE 4 Biens et services : principal et complémentaire

1. Le mécanicien fait la révision de mon scooter. Il change l'ampoule du compteur de vitesse.					
• La révision est un :	<input type="checkbox"/> bien	<input checked="" type="checkbox"/> service	→	Il est :	<input checked="" type="checkbox"/> principal <input type="checkbox"/> complémentaire
• L'ampoule est un :	<input checked="" type="checkbox"/> bien	<input type="checkbox"/> service	→	Il est :	<input type="checkbox"/> principal <input checked="" type="checkbox"/> complémentaire
2. J'achète un casque. Il est garanti deux ans.					
• Le casque est un :	<input checked="" type="checkbox"/> bien	<input type="checkbox"/> service	→	Il est :	<input checked="" type="checkbox"/> principal <input type="checkbox"/> complémentaire
• La garantie est un :	<input type="checkbox"/> bien	<input checked="" type="checkbox"/> service	→	Il est :	<input type="checkbox"/> principal <input checked="" type="checkbox"/> complémentaire

2 Observez le document 7 et surlignez la famille de produits d'une couleur et les sous-familles d'une autre couleur.

3 Dédisez-en une proposition de définition de la notion de famille de produits.

Ce sont des produits qui sont regroupés parce qu'ils appartiennent à un même thème ou qu'ils satisfont un même besoin.

4 Regroupez les biens et services du document 8 dans l'annexe 5.

ANNEXE 5 Rangement des produits ci-dessus par famille

1 Les casques : <i>casque jet Vulcan Siko / casque N102N Com native.</i>
2 Les chaussures : <i>chaussures Luca Furygan / bottes route Alpinestars.</i>
3 Les textiles : <i>blouson femme Lena Richa.</i>
4 Les services complémentaires : <i>alerte promo, livraison gratuite, vente par correspondance.</i>

5 Soulignez, dans le document 9, les expressions qui montrent la fréquence d'achat. Puis donnez une définition des mots « banal » et « anormal » dans l'annexe 6.

DOC 9 Bien et service de consommation courante ou occasionnelle



Lorsqu'un client choisit un blouson, il le garde pendant plusieurs années. Alors, même si certains en ont plusieurs, ça n'est pas quelque chose qui s'achète tous les mois ou même tous les ans. C'est la même chose pour un scooter ou une moto.

À l'inverse, lorsqu'il passe à la pompe, c'est-à-dire chaque semaine, il fait le plein : c'est un achat courant, au même titre que le pain ou les céréales.

Ainsi, on va dire que le blouson ou le scooter sont des biens anomaux (de consommation occasionnelle) et que l'essence ou le pain sont des biens banals (de consommation courante).

ANNEXE 6 La différence entre banal et anormal

DÉFINITION	EXEMPLES DE VOTRE VIE QUOTIDIENNE
Banal : bien ou service de consommation courante	<i>Jus de fruits</i> <i>Carburant</i>
Anormal : bien ou service de consommation occasionnelle	<i>Vacances au ski</i> <i>Scooter</i>

6 Classez dans l'annexe 7 les biens et les services proposés en vous aidant du document 10.

ANNEXE 7 Où classer ces biens et ces services dans le tableau ?

BIEN OU SERVICE FINAL	BIEN OU SERVICE INTERMÉDIAIRE	BIEN OU SERVICE D'ÉQUIPEMENT
Un pneu, un scooter, une machine pour fabriquer des selles, un pot d'échappement.		
<i>Scooter</i>	<i>Pneu</i> <i>Pot d'échappement</i>	<i>Machine pour fabriquer des selles</i>
La révision d'une moto, le pont mécanique, les plaquettes de frein, le filtre à huile, les outils.		
<i>Révision d'une moto</i>	<i>Plaquettes de frein</i> <i>Filtre à huile</i>	<i>Pont mécanique</i> <i>Outils</i>

7 Classez dans l'annexe 8 les biens et les services proposés en vous aidant du document 11.

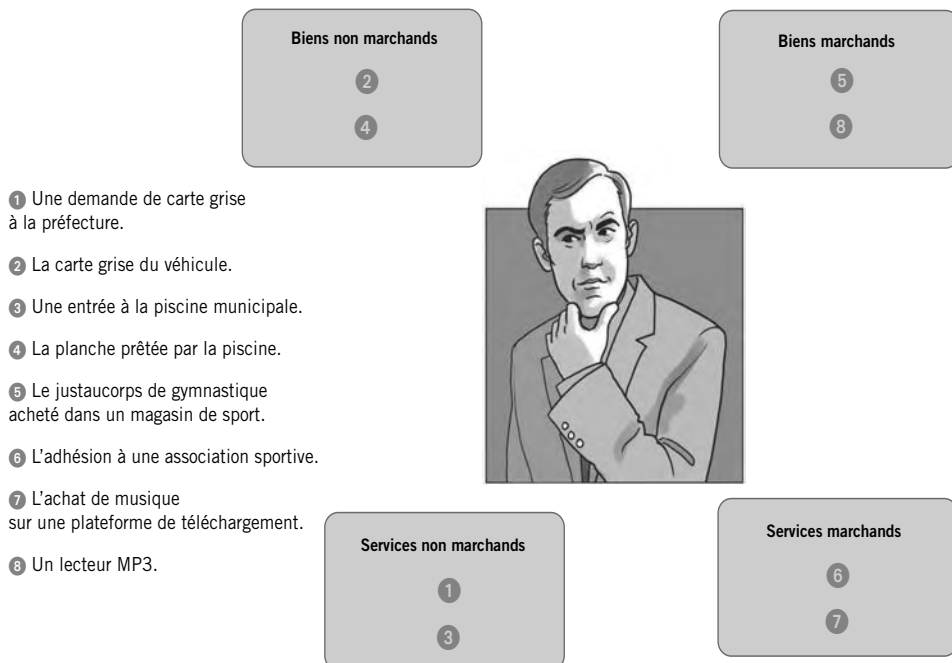
ANNEXE 8 Les biens et les services selon leur durabilité

Un ordinateur de caisse, un paquet de café, un conseil du vendeur, des bottes imperméables, le local commercial, le crédit sur trois ans pour financer les nouveaux ordinateurs du magasin.

BIEN OU SERVICE DURABLE	BIEN OU SERVICE SEMI-DURABLE	BIEN OU SERVICE PÉRISSABLE
<i>Ordinateur de caisse</i> <i>Local commercial</i>	<i>Bottes imperméables</i> <i>Crédit sur 3 ans</i>	<i>Conseil du vendeur</i> <i>Paquet de café</i>

SYNTHÈSE

■ Biens et services des univers marchands et non marchands



■ Complétez le schéma en plaçant au bon endroit les numéros associés aux biens et aux services énumérés.

APPLICATION

CASAL SPORT ET VOUS, UNE ÉQUIPE QUI GAGNE!



1^{er} travail: la connaissance de la clientèle

1 À l'aide du document 1, vous classez les clients de l'entreprise dans l'annexe 1, selon qu'ils appartiennent à l'univers marchand ou à l'univers non marchand.

ANNEXE 1 Votre clientèle : univers marchand ou non marchand

Clientèle de l'univers marchand :

entreprises
clubs et associations sportives

Clientèle de l'univers non marchand :

collectivités
enseignements

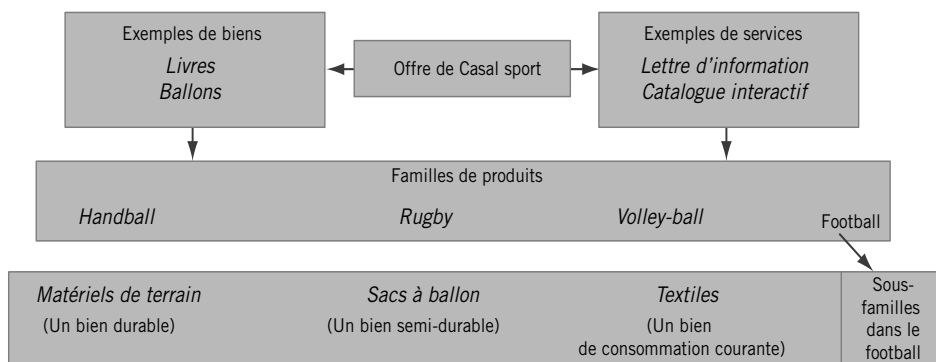
2 Dans quel univers placerez-vous le club de remise en forme présenté dans le document 2 ?

Dans l'univers marchand.

2^e travail : la connaissance des biens et des services

3 À partir de cette information et des documents 1 et 3, complétez l'annexe 2.

ANNEXE 2 Des distinctions à connaître chez Casal Sport



4 À partir du document 3, dites quels produits pourraient être complémentaires de la vente de ballons.

Sacs à ballon, gonfleurs, chasubles.

5 Trouvez vous-même un exemple de produit principal avec son produit complémentaire dans la famille du matériel de terrain.

Poteaux de but et filet de but.

La distribution des produits et des services



Compétences	Savoirs associés
A3T1C2 Caractériser l'offre	S113. L'organisation des échanges <ul style="list-style-type: none"> • Les acteurs de la vie économique, la nature des échanges et les flux entre les acteurs • La définition de circuit (détaillant, grossiste, centrale d'achats, groupement d'achat), de canal et de réseau de distribution (plateforme d'éclatement)

Objectif : s'informer sur l'organisation : sa structure.

1. Définir le circuit de distribution

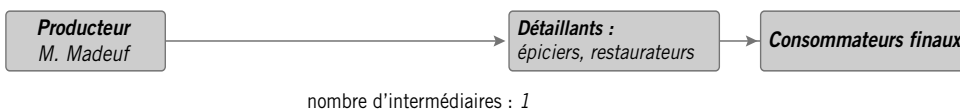
1 Consultez le document 1 et complétez l'annexe 1 en indiquant le type et le nom des acteurs, puis le nombre d'intermédiaires présents entre le producteur et le consommateur final.

ANNEXE 1 Chemins commerciaux parcourus par les produits

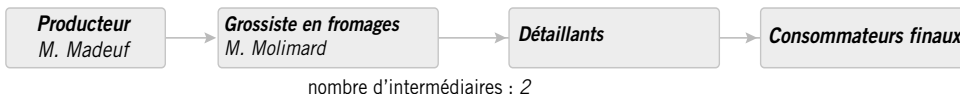
• Situation n° 1



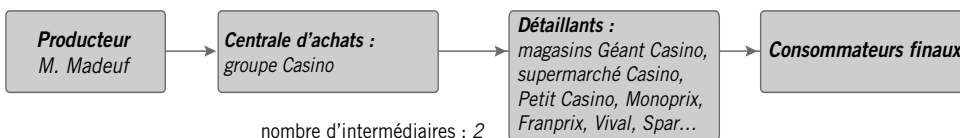
• Situation n° 2



• Situation n° 3



• Situation n° 4



2 Lisez le document 2, puis identifiez le type de canal correspondant à chacune des situations précédentes en complétant l'annexe 2 (colonnes 2 et 3). Vous justifierez votre choix pour chacun d'eux dans la colonne 4 de cette même annexe.

ANNEXE 2 Les canaux de distribution utilisés par M. Madeuf

SITUATION	NOMBRE D'INTERMÉDIAIRES	TYPE DE CANAL CORRESPONDANT	JUSTIFICATION DU CHOIX
n° 1	0	Direct	Pas d'intermédiaire entre le producteur, M. Madeuf et les consommateurs finaux, M. et Mme X.
n° 2	1	Court	Un seul intermédiaire entre le producteur, M. Madeuf et les consommateurs finaux : les détaillants (ex. : épiciers, restaurateurs).

SITUATION	NOMBRE D'INTERMÉDIAIRES	TYPE DE CANAL CORRESPONDANT	JUSTIFICATION DU CHOIX
n° 3	2	Long traditionnel	Deux intermédiaires entre le producteur, M. Madeuf et les consommateurs finaux : le grossiste en fromages, M. Molimard et les détaillants.
n° 4	2	Long intégré	Deux intermédiaires entre le producteur, M. Madeuf, et les consommateurs finaux : la centrale d'achats du groupe Casino et les détaillants appartenant à ce groupe (Géant Casino, supermarché Casino, Petit Casino, Monoprix, Franprix, Vival, Spar).

3 À partir de vos observations et des résultats précédents, proposez une définition du canal de distribution.

La canal de distribution est le chemin parcouru par un produit entre le producteur et le(s) consommateur(s).

2. Caractériser les fonctions de gros et de détail

1 M. Madeuf vous a convié à participer à ces rencontres. Après lecture du document 3, indiquez précisément dans l'annexe 3 les caractéristiques du grossiste et de la centrale d'achats.

ANNEXE 3 Caractéristiques du grossiste et de la centrale d'achats

QUESTIONS	CARACTÉRISTIQUES	
	Grossiste	Centrale d'achats
Où achètent-ils les produits ?	Chez les producteurs (ou fabricants).	Chez les producteurs (ou fabricants).
En quelle quantité ?	En grande quantité.	En grande quantité.
Qui sont leurs clients ?	Les détaillants indépendants.	L'ensemble des magasins d'une même enseigne.
Sont-ils spécialisés ?	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non
Où stockent-ils leurs produits ?	Dans un entrepôt.	De manière temporaire dans un entrepôt, puis sur une plateforme d'éclatement de la zone de couverture.

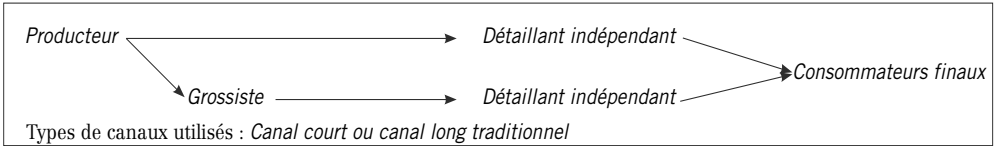
2 En vous aidant des réponses aux questions précédentes et de votre vécu personnel, relevez-les en complétant l'annexe 4.

ANNEXE 4 Caractéristiques du métier de détaillant indépendant

QUESTIONS	CARACTÉRISTIQUES
Les détaillants indépendants sont-ils spécialisés ?	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Où achètent-ils les produits ?	Chez le grossiste ou directement chez le producteur.
Qui sont leurs clients ?	Les consommateurs finaux.
Dans quelle quantité leurs produits sont-ils vendus ?	En petite quantité.
Quels sont les services rendus à la clientèle ?	Accueil, conseils, livraison à domicile...

3 Identifiez le(s) type(s) de canal(aux) de distribution utilisé(s) par le détaillant indépendant et faites le schéma correspondant (annexe 5).

ANNEXE 5 Canaux de distribution utilisés



4 Expliquez en quoi le choix des produits peut demander beaucoup de travail à un commerçant et suppose une certaine qualification de sa part.

Le choix des produits impose à un commerçant de :

- se déplacer sur les marchés régionaux ou locaux pour choisir les produits ;
- tenir compte des goûts de la clientèle et des tendances du marché ;
- veiller à la qualité des articles et obtenir le meilleur rapport qualité/prix.

5 À partir du document 5, listez les avantages pour le détaillant indépendant de s'approvisionner chez Métro.

- Gain de temps : les produits des fabricants sont regroupés au même endroit, donc un seul interlocuteur ;
- choix et variété des produits proposés : marques nationales, marque Métro, marques premier prix ;
- offre de produits de qualité (ex. : produits frais) ;
- services nombreux : conseils et informations, horaires adaptés, promotions, parking vaste et gratuit, facilités de paiement et exclusivité professionnelle.

3. Calculer le coût de la distribution

1 Retrouvez les différents acteurs du canal de distribution en complétant les pointillés de l'annexe 6.

2 À partir des informations données dans le document 6, reconstituez la structure du prix de vente du producteur au consommateur final en complétant cette même annexe.

3 Que représente, selon vous, la différence entre le prix de vente HT au consommateur final et le prix de vente HT à la sortie du producteur ?

- ☐ Les frais de distribution des intermédiaires
- ☐ Le bénéfice dégagé par les intermédiaires
- ☒ Les frais de distribution et le bénéfice (ou profit) dégagé par chaque intermédiaire
- ☒ La marge ou valeur ajoutée par chaque intermédiaire

4 Le consommateur a-t-il intérêt à acheter chez le producteur ? Justifiez votre réponse.

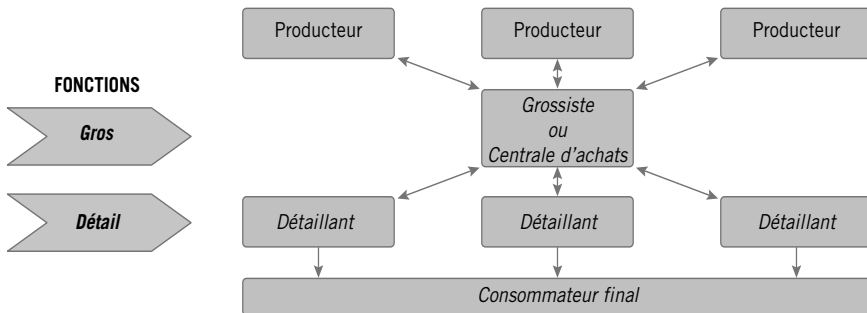
Oui, car cela lui évite de payer les frais de distribution et le bénéfice dégagé par chaque intermédiaire (ici, la valeur de 8,50 € par kg de cantal correspondant à la différence entre le PVHT au consommateur final et le PVHT à la sortie du producteur).

ANNEXE 6 Reconstitution du prix de vente proposé au consommateur final

	PRODUCTEUR	CENTRALE D'ACHATS	DÉTAILLANT	CONSOMMATEUR FINAL
	<i>Paul Madeuf</i>	<i>Groupe Auchan (Eurauchan)</i>	<i>Hypermarché Auchan</i>	
Prix d'achat		7,50 €	11,50 €	
Frais divers		3,90 €	2,00 €	
Bénéfice dégagé		0,10 €	2,50 €	
Prix de vente HT	7,50 €	11,50 €	16,00 €	16,00 €
TVA (5,5 %)				0,88 €
Prix de vente TTC				16,88 €

S Y N T H È S E

■ Le circuit de distribution long



■ Complétez le schéma en utilisant le vocabulaire adéquat.

2° travail : les acteurs de la distribution et leur rôle

3 Complétez l'annexe 3 ci-dessous en cochant la (ou les) case(s) correspondant à la bonne réponse.

ANNEXE 3 Les activités des acteurs

ACTIVITÉS	PRODUCTEUR	GROSSISTE	CENTRALE D'ACHATS	DÉTAILLANT	CONSOMMATEUR FINAL
Sélectionner les produits et les acheter en grandes quantités		X	X		
Négocier les conditions d'achat		X	X	X	
Stocker les produits sur plateforme et les distribuer aux magasins d'une même enseigne			X		
Fabriquer un produit fini et le distribuer	X				
Stocker les produits en entrepôt et les distribuer aux détaillants indépendants		X			
Utiliser le(s) produit(s)					X
Acheter les produits en petites quantités et les distribuer				X	
Réceptionner et traiter les commandes des détaillants	X	X	X		
Fournir des services nombreux et personnalisés		X	(X)	X	

3° travail : le coût de la distribution

4 Calculez en annexe 4 le prix de vente TTC proposé par le supermarché Intermarché à sa clientèle.

ANNEXE 4 Prix de vente TTC du kilo de pêches proposé aux consommateurs finaux

	PRODUCTEUR	CENTRALE D'ACHATS	DÉTAILLANT	CONSOMMATEUR FINAL
Prix d'achat		0,28 €	0,39 €	
Frais de distribution		0,08 €	0,24 €	
Bénéfice dégagé		0,03 €	0,14 €	
Prix de vente HT	0,28 €	0,39 €	0,77 €	0,77 €
TVA (5,5 %)*				0,04 €
Prix de vente TTC				0,81 €

* Arrondir au centime d'euro près.

A3T1C1 Recenser et sélectionner les différentes sources nécessaires à la connaissance de l'offre • **A3T1C2** Caractériser l'offre

Les formes de commerce

5

BURTON
of London

Compétences	Savoirs associés
A3T1C1 Recenser et sélectionner les différentes sources nécessaires à la connaissance de l'offre A3T1C2 Caractériser l'offre	S113. L'organisation des échanges <ul style="list-style-type: none"> • Les acteurs de la vie économique, la nature des échanges et des flux entre les acteurs • Le marché : l'offre • La définition de circuit (détaillant, grossiste, centrale d'achats, groupement d'achats) de canal et de réseau de distribution (délégations régionales, agences, succursales, concessions) S122. Les composantes de l'offre : produits/services, prix, distribution et communication <ul style="list-style-type: none"> • Les différentes composantes de l'offre de l'organisation : <ul style="list-style-type: none"> – Les caractéristiques commerciales du produit (gamme, assortiment, marques) ou du service – Les méthodes de vente

Objectifs : être capable d'identifier et de positionner les différents acteurs ; caractériser leur rôle et leur activité : distributeurs, commerces, détaillants, intermédiaires...

1. Différencier les commerces selon la nature de leur offre

1 Identifiez, en colonne 2 ou 3, les commerces du document 1 qualifiés de « prestataires de services » et ceux qualifiés de « vendeurs d'articles ».

2 Qualifiez, en colonne 4, chaque lieu de commerce en y associant l'un des mots suivants : agence, salon ou magasin. Vous vous appuyerez si nécessaire sur la définition donnée à chaque terme dans le document 2.

3 En vous appuyant sur la définition donnée dans le document 2, précisez pour chacun de ces commerces s'il est sédentaire ou non sédentaire (colonne 5 ou 6).

ANNEXE 1 Les principaux lieux de vente

N°	PRINCIPALE ACTIVITÉ		NOM DONNÉ AU LIEU DE VENTE	TYPE DE LIEU DE VENTE	
	Vente de services	Vente de marchandises		Sédentaire	Non Sédentaire
1	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Magasin	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Agence	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Agence	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Magasin	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Salon	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Magasin	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

2. Caractériser les points de vente selon leur spécialisation

1 À partir de vos connaissances, citez dans l'annexe 2 une enseigne qui propose à la vente le ou les types de produits cochés.

ANNEXE 2 Des enseignes selon les domaines d'activité de différents magasins

TYPES DE PRODUITS VENDUS							ENSEIGNE
Produits alimentaires	Produits d'hygiène et de beauté	Articles d'habillement courant et chaussures	Produits de bien-être de la personne et de loisirs	Produits d'équipement de la maison			
				Bricolage et jardinage	Image, son et électroménager	Décoration et ameublement	
✓							Boulangerie Paul
		✓					Mim
				✓		✓	Leroy Merlin
			✓		✓		Fnac
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Carrefour
					✓	✓	But
			✓				Jouéclub
		✓					Eram

Complément.

Propositions de réponses d'enseignes développées à l'échelon national autres que celles citées ci-dessus.

Produits alimentaires	Banette, la Mie caline... (boulangerie) Henri Boucher... (boucherie/charcuterie/traiteur) Segafredo (cafés torréfiés) Léonidas, Jeff de Bruges (chocolats) Proxi, Coccimarket, Petit Casino, marché U, Spar, Vival... (épiceries et supérettes)
Articles d'habillement courant et chaussures	Kiabi, Gêmo, La Halle aux vêtements, C&A, H&M, Zara, Pimkie, Camaieu, Jennyfer, 1.2.3, Damart, Phildar, Devred, Burton, Célio, Jules, Cache Cache, Etam, Promod, IKKS, Lacoste... (prêt-à-porter) André, Eram, San Marina, La halle aux chaussures, Chaussexpo, ChaussLand, Chausséa... (chaussures)
Produits de bien-être de la personne et de loisirs	Picwic, Toys'R'Us (jeux et jouets) Décathlon, Intersport, Sport 2000, Go Sport, Twinner Sport (articles de sport) Maison de la presse, Majuscule (librairie papèterie) Jean Delatour, La guilde des Orfèvres (bijouterie) Animalis (accessoires animaux, animalerie) Cadoon's, La Carterie (gadgetterie) Le Tanneur (maroquinerie de voyage)
Bricolage et jardinage + décoration et ameublement	Mr.Bricolage, Bricomarché, Bricorama, Castorama, Jardiland...
Image, son et électroménager + Produits de bien-être de la personne et de loisirs	Fnac, Boulanger, Virgin Mégastore, Furet du Nord...
Image, son et électroménager + décoration et ameublement	IKEA, Conforama, Cuisine Plus...
Tous les types de produits	Carrefour Market, Simply Market, Atac, Intermarché, Cora, Auchan, E. Leclerc, Hyper U, Super U, Géant Casino, Casino, Carrefour Contact, 8 à huit...

Remarque : accepter toutes réponses cohérentes et privilégier les enseignes locales pour illustrer votre réponse.

2 Illustrez chaque catégorie par quelques exemples choisis parmi les enseignes vues précédemment (annexe 2).

- Magasins généralistes : Carrefour, Auchan, E. Leclerc, Cora, Hyper U, Intermarché, Géant Casino...
- Magasins spécialisés : Decathlon, Picwic, Zara, Paul, Mim, Jouéclub, Eram.
- Magasins multispécialisés : Leroy Merlin, Fnac, But, IKEA, Le Printemps, Monoprix...

3. Distinguer les commerces selon leur dimension

- 1 Lisez le document 3. Reclassiez ensuite les enseignes découvertes dans l'annexe 2 au sein de l'annexe 3.
- 2 Renseignez les rubriques non complétées de l'annexe 3 avec des exemples d'enseignes que vous connaissez.

ANNEXE 3 Exemples d'enseignes classées selon leur dimension

TAILLE	ENSEIGNE	
	À prédominance alimentaire	Non alimentaire
Petite dimension	Commerce de proximité issu de l'artisanat : <i>Boulangerie Paul</i>	Commerce de proximité issu de l'artisanat : <i>La Guilde des orfèvres</i>
	Épicerie ou <i>convenience-store</i> : <i>Vival, Proxi</i>	Boutique : <i>Mim, Eram, Quiksilver</i>
	Supérette : <i>Cocci Market, Spar, Petit Casino</i>	
Grande dimension	Supermarché : <i>Carrefour Market, Super U</i>	Grande surface spécialisée : <i>Jouéclub, Mobilier de France, Tousalon</i>
	Hypermarché : <i>Carrefour, Géant Casino</i>	Grande surface multispécialisée : <i>Leroy Merlin, Fnac, But</i>
	Maxidiscompte : <i>Aldi, Lidl, Netto, ED, Leader Price</i>	<i>Category killers</i> : <i>La Foir'Fouille, Babou, Brico Dépôt</i>

Remarque : liste non exhaustive.

- 3 À partir de vos connaissances, complétez l'annexe 4 afin d'identifier leurs principales caractéristiques.

ANNEXE 4 Les caractéristiques des principaux types de commerce à dominante alimentaire

CRITÈRES	SUPERMARCHÉ	HYPERMARCHÉ	HARD DISCOUNT
Implantation principale	<input checked="" type="checkbox"/> En centre-ville <input type="checkbox"/> En périphérie	<input type="checkbox"/> En centre-ville <input checked="" type="checkbox"/> En périphérie	<input type="checkbox"/> En centre-ville <input checked="" type="checkbox"/> En périphérie
Surface de vente	De 400 à 2 499 m ²	+ de 2 500 m ²	+ de 400 m ²
Assortiment	3 000 à 5 000 références (dont 2 500 à 3 500 en alimentaire)	20 000 à 35 000 références (dont 3 000 à 5 000 en alimentaire)	1 000 à 1 500 références majoritairement en alimentaire (produits de base)
Exemple(s) de marque(s) présente(s)	Eau Aix les Bains (MDD Intermarché) ; Evian	Carrefour (MDD) Danone ; N° 1	Dia (chez ED) Coca-Cola
Technique de vente principalement utilisée	<input type="checkbox"/> Vente traditionnelle <input checked="" type="checkbox"/> Vente en libre-service <input type="checkbox"/> Vente en libre-service assisté (vente conseil)	<input type="checkbox"/> Vente traditionnelle <input checked="" type="checkbox"/> Vente en libre-service <input type="checkbox"/> Vente en libre-service assisté (vente conseil)	<input type="checkbox"/> Vente traditionnelle <input checked="" type="checkbox"/> Vente en libre-service <input type="checkbox"/> Vente en libre-service assisté (vente conseil)
Politique de prix	<input type="checkbox"/> Prix élevé <input checked="" type="checkbox"/> Prix moyen <input type="checkbox"/> Prix bas	<input type="checkbox"/> Prix élevé <input checked="" type="checkbox"/> Prix moyen <input type="checkbox"/> Prix bas	<input type="checkbox"/> Prix élevé <input type="checkbox"/> Prix moyen <input checked="" type="checkbox"/> Prix bas
Aménagement, présentation ou agencement	Agencement traditionnel	Présentation soignée, mise en valeur des produits	Présentation sommaire dans les cartons ou sur palettes
Personnel principal	<input checked="" type="checkbox"/> Employés de rayon/ELS <input type="checkbox"/> Conseillers clientèle/ vendeurs	<input checked="" type="checkbox"/> Employés de rayon/ELS <input type="checkbox"/> Conseillers clientèle/ vendeurs	<input checked="" type="checkbox"/> Employés de rayon/ELS <input type="checkbox"/> Conseillers clientèle/ vendeurs
Services	<input checked="" type="checkbox"/> Services nombreux <input type="checkbox"/> Peu de services proposés	<input checked="" type="checkbox"/> Services nombreux <input type="checkbox"/> Peu de services proposés	<input type="checkbox"/> Services nombreux <input checked="" type="checkbox"/> Peu de services proposés
Présence d'un parking*	<input checked="" type="checkbox"/> Oui (le plus souvent) <input type="checkbox"/> Non (jamais)	<input checked="" type="checkbox"/> Oui (le plus souvent) <input type="checkbox"/> Non (jamais)	<input checked="" type="checkbox"/> Oui (le plus souvent) <input type="checkbox"/> Non (jamais)
Présence d'une station-service*	<input checked="" type="checkbox"/> Oui (le plus souvent) <input type="checkbox"/> Non (jamais)	<input checked="" type="checkbox"/> Oui (le plus souvent) <input type="checkbox"/> Non (jamais)	<input type="checkbox"/> Oui (le plus souvent) <input checked="" type="checkbox"/> Non (jamais)

* Appartenant ou rattaché(e) à l'enseigne.

4 Procédez de la même manière pour les caractéristiques des types de commerce à dominante non alimentaire, en complétant l'annexe 5.

ANNEXE 5 Les caractéristiques des principaux types de commerce à dominante non alimentaire

CRITÈRES	BOUTIQUES	GRANDES SURFACES (MULTI)SPÉCIALISÉES	CATEGORY KILLERS
Implantation principale	<input checked="" type="checkbox"/> En centre-ville <input type="checkbox"/> En périphérie	<input type="checkbox"/> En centre-ville <input checked="" type="checkbox"/> En périphérie	<input type="checkbox"/> En centre-ville <input checked="" type="checkbox"/> En périphérie
Surface de vente	moins de 400 m ²	+ de 400 m ²	+ de 400 m ²
Assortiment	Peu de familles de produits dans la spécialité. Beaucoup de références par famille	Beaucoup de familles de produits dans la spécialité. Beaucoup de références par famille	Beaucoup de familles de produits dans la spécialité. Peu de références par famille
Exemple(s) de marque(s) présente(s)	Mim (marque d'enseigne) Levi's (marque de fabricant)	Quechua MDD (Décathlon) ; Adidas (marque de fabricant)	Samsung (marque de fabricant) Trendy (marque du distributeur Electro Dépôt)

Technique de vente principalement utilisée	<input checked="" type="checkbox"/> Vente traditionnelle (<i>principalement en haut de gamme</i>) <input type="checkbox"/> Vente en libre-service <input checked="" type="checkbox"/> Vente en libre-service assisté (vente conseil)	<input type="checkbox"/> Vente traditionnelle <input type="checkbox"/> Vente en libre-service <input checked="" type="checkbox"/> Vente en libre-service assisté (vente conseil)	<input type="checkbox"/> Vente traditionnelle <input checked="" type="checkbox"/> Vente en libre-service <input type="checkbox"/> Vente en libre-service assisté (vente conseil)
Politique de prix	<input checked="" type="checkbox"/> Prix élevé <input type="checkbox"/> Prix moyen <input type="checkbox"/> Prix bas	<input type="checkbox"/> Prix élevé <input checked="" type="checkbox"/> Prix moyen <input type="checkbox"/> Prix bas	<input type="checkbox"/> Prix élevé <input type="checkbox"/> Prix moyen <input checked="" type="checkbox"/> Prix bas
Aménagement, présentation ou agencement	<i>Présentation très soignée, rangée, ordonnée.</i>	<i>Présentation soignée avec effet de masse.</i>	<i>Présentation sommaire sur palette, dans les cartons ou peu rangée.</i>
Personnel principal	<input type="checkbox"/> Employés de rayon/ELS <input checked="" type="checkbox"/> Conseillers clientèle/ vendeurs	<input type="checkbox"/> Employés de rayon/ELS <input checked="" type="checkbox"/> Conseillers clientèle/ vendeurs	<input checked="" type="checkbox"/> Employés de rayon/ELS <input type="checkbox"/> Conseillers clientèle/ vendeurs
Services	<input checked="" type="checkbox"/> Services nombreux <input type="checkbox"/> Peu de services proposés	<input checked="" type="checkbox"/> Services nombreux <input type="checkbox"/> Peu de services proposés	<input type="checkbox"/> Services nombreux <input checked="" type="checkbox"/> Peu de services proposés
Présence d'un parking*	<input type="checkbox"/> Oui (le plus souvent) <input checked="" type="checkbox"/> Non (jamais)	<input checked="" type="checkbox"/> Oui (le plus souvent) <input type="checkbox"/> Non (jamais)	<input checked="" type="checkbox"/> Oui (le plus souvent) <input type="checkbox"/> Non (jamais)
Présence d'une station-service*	<input type="checkbox"/> Oui (le plus souvent) <input checked="" type="checkbox"/> Non (jamais)	<input type="checkbox"/> Oui (le plus souvent) <input checked="" type="checkbox"/> Non (jamais)	<input type="checkbox"/> Oui (le plus souvent) <input checked="" type="checkbox"/> Non (jamais)

* Appartenant ou rattaché(e) à l'enseigne.

4. Identifier les différentes formes de commerce

1 Reportez dans l'annexe 6 les avantages et les inconvénients d'être un commerçant indépendant isolé.

ANNEXE 6 Avantages et inconvénients du commerçant indépendant isolé

AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
<ul style="list-style-type: none"> – Est indépendant, donc décide seul de tout, et ne rend de comptes à personne (est son propre patron). – Est propriétaire de son commerce. – Le commerce porte généralement son nom (ici les initiales du couple). – Rapports humains et contact avec la clientèle. – Connaît ses produits (spécialiste). – Achète seul ses produits. – Bonne réputation et bonne image. – Embauche lui-même son personnel. 	<ul style="list-style-type: none"> – N'achète pas en grande quantité, donc pouvoir de négociation limité. – Prix de vente élevés. – Peu d'action de communication publicitaire (ponctuelles et peu fréquentes). – Notoriété locale. – Charges patronales et salariales très élevées. – Temps de travail important (50 h / semaine). – Doit faire sa comptabilité et la gestion des commandes.

2 Relevez dans l'annexe 7, les différents avantages que procure ce système de collaboration.

ANNEXE 7 Les avantages du commerce associé

CRITÈRES	AVANTAGES
Propriétaire du point de vente	Permet de rester commerçant et indépendant, tout en étant aidé sur la gestion de l'activité.
Approvisionnement du magasin	Profite de conditions d'achat des produits avantageuses.
Assortiment du magasin	Propose des collections très tendance, en moyenne gamme.
Prix de vente des produits	Propose des produits à des prix compétitifs ; avec un bon rapport qualité/prix.
Publicité	Profite d'une publicité nationale ou régionale.
Notoriété du point de vente	Permet de profiter d'une enseigne connue qui fonctionne correctement.

3 Retrouvez, en annexe 8, pour chaque caractéristique énumérée, le(s) type(s) de commerce correspondant(s).

ANNEXE 8 Les caractéristiques du commerce associé

CARACTÉRISTIQUES	GROUPEMENT D'ACHATS	CONCESSION	LICENCE DE MARQUE	FRANCHISE OU COMMISSION AFFILIATION
Païement d'un droit d'entrée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Achat des produits exclusivement auprès de l'enseigne (ou marque)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Pas de concurrence de la même enseigne (ou marque) dans la zone géographique	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Choix possible des produits, des modèles, des collections à proposer à sa clientèle	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Païement d'une redevance, d'un loyer pour exploiter l'enseigne (ou la marque)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Assistance au niveau de la gestion du point de vente (formation...)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

4 Enfin, à partir du document 7, vérifiez si votre enseigne appartient bien à un réseau (ou commerce) intégré, en surlignant dans le document 8 les critères correspondants.

5 Soulignez, dans le document 7, le type de commerce qui correspond à l'enseigne Burton of London.

DOC 7 Les caractéristiques des réseaux intégrés

Un réseau est dit « intégré » lorsque des points de vente (succursale, filiale ou agence) sont organisés et contrôlés par un groupe. Celui-ci est géré par un siège (appelé également « maison mère »). Ces commerces s'approvisionnent auprès de la centrale d'achats (ou d'approvisionnements) et sont gérés par un personnel salarié. Le magasin doit suivre les directives de son groupe, et des directeurs régionaux ou de secteur vérifient l'application de ces décisions. Les principaux types de commerce appartenant à un réseau intégré sont les entreprises à succursales multiples (spécialisées et de petite dimension, comme Camaïeu, Pimkie...), la plupart des grandes surfaces alimentaires ou (multi)spécialisées, les discounters alimentaires ou non alimentaires, les magasins populaires (ex. : Monoprix) et les grands magasins (ex. : Galeries Lafayette, Le Printemps).

DOC 8 Présentation de l'histoire de Burton of London

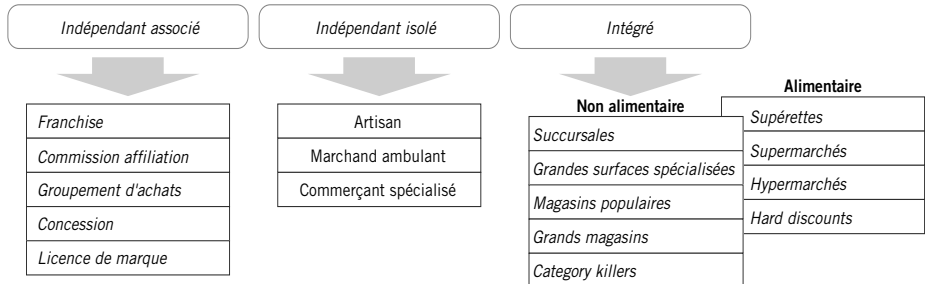
BURTON
of London

En 1991, la société financière Omnium de participation contrôle les enseignes de distribution Burton, Devred (depuis 1996), Bouchara (depuis 1992) et Eurodif. En 2002, Burton possédait 111 magasins. Le réseau distingue trois enseignes : 77 magasins Burton mixte (d'une surface moyenne de 250 m²), 26 Burton féminin (surface moyenne de 180 m²) et 8 magasins Burton homme (surface moyenne 100 m²). En 2007, l'enseigne totalisait 135 magasins et employait environ 1 000 salariés. Elle a créé un centre de distribution Burton (CDB) à Lognes : outil logistique performant et moderne permettant une réception, un stockage et une distribution optimisée des marchandises. Elle regroupe également dans ces lieux l'ensemble des services du siège.

Du vendeur au directeur régional en passant par le responsable de magasin, tous sont garants de la satisfaction des clients, de l'accroissement des ventes et de la rentabilité des magasins, et tous sont les ambassadeurs de Burton auprès des clients.

S Y N T H È S E

■ Différenciation des points de vente selon le type d'organisation



■ Complétez le schéma ci-dessus en indiquant les formes et les types de commerce.

A P P L I C A T I O N

MONOPRIX EST TRÈS POPULAIRE

1 Selon l'offre proposée à la clientèle, vous pouvez affirmer que l'enseigne Monoprix développe :

- ☐ des salons ☐ des agences ☒ des magasins.

MONOPRIX

Justifiez votre réponse. *Monoprix vend des marchandises de consommation courante au détail.*

2 Selon les familles de produits vendus, qualifiez ce point de vente en indiquant s'il est spécialisé, multispécialisé ou généraliste. Vous justifierez votre réponse.

Magasin multispécialisé car il propose à la vente différents types de produits sans toutefois les proposer tous.

3 Selon sa surface de vente, dans quelle dimension se situe le magasin Monoprix? Justifiez votre réponse.

Magasin de grande dimension (car supérieur à 400 m²) puisqu'il dispose de 600 m² de surface de vente.

4 En conséquence, dans quelle catégorie se place-t-il?

- ☐ Il s'agit d'un magasin à prédominance alimentaire. ☒ Il s'agit d'un magasin à prédominance non alimentaire.

5 Quelles étaient les principales enseignes de magasins populaires en France (de 1930 à 2000)?

Il en existait trois : Uniprix, Prisunic et Monoprix.

6 Quelle est la particularité donnée aux noms des enseignes de magasins populaires?

Tous veulent dire « UN PRIX », comme à l'origine « Tout à 5 cents » (ou « tout à 10 F » en France).

7 Quelle était la politique de prix pratiquée par ce concept? *Prix bas.*

8 À quel type de clientèle s'adressent principalement les magasins populaires?

Le but (des prix bas) est d'atteindre une clientèle populaire (revenus moyens ou faibles) qui ne peuvent pas fréquenter les grands magasins du centre-ville (axés haut de gamme).

- 9 Où ces magasins sont-ils implantés? ☐ En périphérie ☒ En centre-ville

DOC 1 L'historique de Monoprix

L'origine des magasins populaires, on la doit à F. Woolworth qui, un jour, propose à son patron d'installer dehors 6 planches et 2 tréteaux avec une centaine de petits articles qu'on ne voit jamais dans le magasin, avec une étiquette « Tout à 5 cents » ; mais certains valent 2 cents, d'autres 6 cents. C'est ainsi qu'est né le premier magasin populaire. Implanté en centre-ville, il se définit comme un magasin de détail à rayons multiples d'une surface moyenne de 1500 m², vendant en libre-service ou libre-service assisté un assortiment d'articles de consommation courante (textile, bazar, petit électroménager, droguerie, entretien, hygiène et beauté, bijouterie et alimentaire). À l'image des magasins populaires anglo-saxons Woolworth et Mark&Spencer, les premiers établissements Uniprix (créés par les Nouvelles Galeries) se sont ainsi développés en France à partir des années 30, concurrencés très vite par l'enseigne Prisunic (Printemps) et Monoprix (Galeries Lafayette). Très fréquentés grâce à leurs prix bas, ces magasins commercialisent leurs propres marques. Leur organisation commerciale, très lourde et onéreuse, va, à la fin des années 1990, être préjudiciable à cette forme de commerce, qui ne compte plus que 350 surfaces de ce type en France. Depuis 2000, Monoprix reste la seule enseigne présente sur le marché, se rapprochant avec son concept des 238 « citymarchés » de la formule du supermarché de proximité. Monoprix a fusionné avec Prisunic et l'ensemble des magasins du groupe sont devenus depuis 2001 l'enseigne Monoprix.



- 10** Entourez sur le document 1 les trois enseignes qui sont à l'origine des magasins populaires en France.
- 11** Décrivez, à partir de vos connaissances et si besoin des sites internet des enseignes, ce type de commerce, en complétant l'annexe 1.
- 12** Rappelez dans la colonne 1 de l'annexe 2 les quatre critères qui définissent la forme du commerce intégré.
- 13** Reportez dans la colonne 2 les éléments du site internet qui permettent, pour chaque critère défini, de prouver que Monoprix appartient au commerce intégré.

ANNEXE 1 Descriptif d'un grand magasin

CRITÈRES	CARACTÉRISTIQUES DU GRAND MAGASIN	CRITÈRES	CARACTÉRISTIQUES DU GRAND MAGASIN
Implantation	En centre-ville.	Politique de prix	Prix élevés (haut de gamme), mais moins cher que dans une boutique traditionnelle de la marque).
Surface de vente ou dimension	Grande dimension (> à 400 m²).	Aménagement, présentation ou agencement	Luxueuse, sur différents niveaux ; comme en boutique de luxe.
Familles de produits vendus	Non alimentaires (identiques aux magasins populaires).	Personnel (fonction)	Vendeur conseil (spécialisé dans une marque).
Exemple(s) de marque(s) présente(s)	Lacoste, IKKS, Dior, Chanel.	Services	Nombreux (souvent liés au confort d'achat).
Méthode de vente	Contact.	Présence d'un parking	Non.

ANNEXE 2 La forme de commerce de Monoprix

CRITÈRES	ÉLÉMENTS SPÉCIFIQUES À L'ENSEIGNE MONOPRIX
1 siège ; 1 groupe.	Siège à Clichy (92).
Personnel salarié.	16 000 personnels de vente salariés du groupe.
S'approvisionne en centrale d'achats.	1 centrale (La Samada) et 14 entrepôts.
Directeurs régionaux contrôlent	60 collaborateurs (direction supply chain) pilotent les magasins.

Les méthodes de vente



Compétences	Savoirs associés
A3T1C2 Caractériser l'offre	S122. Les composantes de l'offre : distribution <ul style="list-style-type: none"> • Les méthodes de vente (vente de contact, visuelle, à distance)

Objectif : s'informer sur l'organisation : sa structure, ses clients et usagers, ses modalités d'accueil.

1. Découvrir la vente de contact

1 Identifiez et caractérisez chacune des situations présentées dans le document 1, et complétez l'annexe 1.

ANNEXE 1 Les techniques de vente de contact

TECHNIQUE DE VENTE DE CONTACT	NUMÉRO DE LA SITUATION	DESCRIPTIF
Vente à domicile		Un vendeur se rend au domicile du client, présente ses produits à l'aide de catalogues, d'échantillons, etc., et prend commande. Le client sera généralement livré à son domicile.
Vente traditionnelle	3	<i>Le vendeur et le client sont en présence depuis l'accueil jusqu'à la conclusion de la vente.</i>
Vente sur stand	2	<i>Vente qui s'effectue dans un espace limité, implanté dans une galerie marchande, une foire, une exposition, un salon...</i>
Vente par représentant	5	<i>Un vendeur visite les distributeurs (détaillants, grossistes ou centrales d'achat).</i>
Vente par téléphone	4	<i>Un client appelle pour passer une commande ou un télévendeur appelle un client pour lui faire une offre.</i>
Vente par réunion (ou par cercle)	1	<i>Un animateur (présentateur) vend des produits au cours de réunions organisées chez des clients.</i>

2 Classez les techniques de vente de contact vues précédemment en complétant l'annexe 2.

ANNEXE 2 Les caractéristiques des techniques de vente de contact

	SITUATION DE VENTE EN MAGASIN	SITUATION DE VENTE SANS MAGASIN
Situation en face-à-face	La vente traditionnelle. La vente par représentant (chez le distributeur).	La vente sur stand. La vente à domicile. La vente par réunion (ou par cercle).
Situation de vente à distance	—	La vente par téléphone.

2. Connaître la vente visuelle

1 Lisez le document 2, puis indiquez si le vendeur d'IKEA intervient dans la décision de ses clients. Justifiez votre réponse.

Non, le vendeur d'IKEA n'intervient pas directement dans la décision d'achat du client. Il conseille et informe les clients. Il s'agit ici d'une technique impersonnelle.

2 Identifiez chacune des techniques de vente visuelle utilisées par IKEA, en complétant l'annexe 3.

ANNEXE 3 Les techniques de vente visuelle

TECHNIQUES DE VENTE	CARACTÉRISTIQUES	TECHNIQUE MISE EN ŒUVRE CHEZ IKEA ?	
		Oui/Non*	Justification
Vente en libre-service	Le client choisit seul ses produits présentés en rayon et les paie à la caisse de sortie.	Oui	Il y a un espace libre-service où le client peut faire son marché.
Vente en présélection	Le client choisit seul ses produits mais a l'obligation, pour en disposer, de demander l'article à un vendeur.	Oui	Le client a l'obligation d'appeler une conseillère pour la découpe des tissus, une fois qu'il a choisi son produit.
Vente en libre-service assisté ou en libre choix	Le client choisit seul ses produits parmi la totalité de l'assortiment présenté, et peut demander des conseils au vendeur.	Oui	Le client peut demander conseil à des vendeurs experts qui peuvent le conseiller et l'aider dans ses achats.
Vente par distributeur automatique	Le client sélectionne un produit proposé par l'appareil.	Non	Il n'y a pas de présence de distributeurs automatiques.

* Barrez la mention incorrecte.

3. Appréhender la vente à distance

■ À partir des exemples du document 3 et de vos connaissances, proposez un nom pour chacune des techniques de vente à distance présentées, puis décrivez-les dans l'annexe 4.

ANNEXE 4 Les techniques de vente à distance

N°	NOM DE LA TECHNIQUE DE VENTE À DISTANCE	DESSCRIPTIF
1	La vente par téléachat	Technique de vente où un animateur propose des produits mis en scène dans une séance de démonstration télévisuelle. Le client commande par téléphone ou Internet et reçoit ensuite les produits commandés à son domicile.
2	La vente par correspondance	Technique de vente où le client choisit ses produits sur un catalogue ou dans un encart publicitaire. Il est livré à domicile, ou il retire sa commande auprès d'un relais catalogue. Il peut passer commande par téléphone, Internet ou par courrier.
3	Le commerce électronique (ou vente par réseau de l'Internet)	Technique de vente où le client sélectionne ses produits sur des sites Internet créés par des entreprises. Il complète un bulletin de commande intégré au site et est ensuite livré à son domicile.

4. Caractériser les méthodes de vente

Listez les avantages et les inconvénients de chaque méthode de vente pour la clientèle (annexe 5).

ANNEXE 5 Les avantages et les inconvénients des méthodes de vente

MÉTHODES DE VENTE	AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
Vente de contact	<ul style="list-style-type: none">• Accueil personnalisé.• Compétence des vendeurs (spécialiste).• Service personnalisé.	<ul style="list-style-type: none">• Impression d'une vente forcée ou dirigée par le vendeur.• Temps limité pour la décision d'achat.
Vente visuelle	<ul style="list-style-type: none">• Pas d'intervention du vendeur (sauf si le client le désire) ; donc liberté dans le choix des produits.• Permet une comparaison des prix des produits.• Permet de comparer les caractéristiques des produits.	<ul style="list-style-type: none">• Relation impersonnelle avec le vendeur.• Le vendeur n'est pas un spécialiste des produits.
Vente à distance	<ul style="list-style-type: none">• Gain de temps (pas de déplacement sur le lieu de vente).• Avoir tout l'assortiment sous les yeux.• Pas d'hypocrisie des vendeurs.• Permet la réflexion et la comparaison.• Incitation à l'achat par des jeux, des cadeaux ou des réductions.	<ul style="list-style-type: none">• Services après la vente et recours difficiles.• Problème de sécurité des paiements.• Inadapté à certains produits (parfum...)• On ne peut pas toucher le produit.• Limite le plaisir de faire ses courses.• Frais de livraison.

5. Combiner des méthodes de vente

À partir du document 4, déterminez les techniques de vente adaptées aux attentes de la clientèle potentielle de Coxwen. Justifiez vos choix.

Les techniques de vente adaptées aux attentes de la clientèle potentielle de Coxwen :

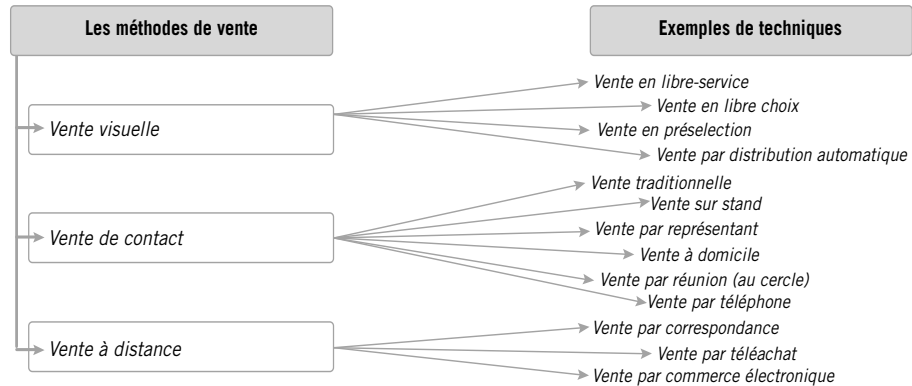
- vente traditionnelle, car les vendeurs sont indispensables dans la décision d'achat (sont des leaders d'opinion ou des prescripteurs) ;
- vente en présélection : les accessoires par exemple et la ligne Underwear (sous-vêtements) nécessitent ce type de technique de vente où le client choisit un modèle et ensuite a l'obligation de demander un vendeur pour disposer du produit (à sa taille par exemple).

Proposez aussi des techniques de vente permettant à la fois de toucher la cible et de développer la marque sur le marché du prêt-à-porter français. Justifiez vos choix.

Comme la marque est présente essentiellement dans le Nord de la France, elle pourra toucher une cible nationale grâce à la vente par commerce électronique (par le réseau de l'Internet). Elle peut aussi développer la vente sur stands, en étant présente dans des salons spécialisés sur les thèmes de la musique techno, des nights-clubs ou de la mode. Elle peut également essayer d'être référencée sur les grands catalogues de vente par correspondance (tels que 3 Suisses, La redoute) où la place des marques jeunes, branchées et à la mode est développée.

S Y N T H È S E

S'y retrouver dans les méthodes de vente



Retrouvez les principales techniques employées selon la méthode de vente utilisée.

AUCHAN DRIVE : LES COURSES EN LIVE !

1 À quelle date le service Drive a-t-il été ouvert à la clientèle du Vaucluse ?

L'inauguration a eu lieu le vendredi 13/06/08 au soir. Le lundi 16/06/08 le service Drive a ouvert à la clientèle. NB : l'article a été publié le samedi 14/06/08.



2 Indiquez le principe de ce concept en matière de :

– **passation de commande** : le client commande les produits et les quantités qu'il désire, directement sur le site Internet.

– **réception de la marchandise** : sur le site. Il fixe la date et l'heure de retrait de la marchandise puis il se rend avec sa voiture jusqu'au lieu de distribution et se fait déposer ses courses dans le coffre.

– **paiement de la marchandise** : il paie avec sa carte bleue à une borne mise à sa disposition à l'accueil du service Auchan drive.

3 Relevez deux avantages offerts par ce service à la clientèle.

Éviter l'attente aux caisses du magasin. Permet de profiter du temps libre pour d'autres occupations. On peut préparer sa commande 24h/24h et être servi en moins de 5 min.

4 Donnez deux incidences concernant le personnel rattaché à ce service.

20 emplois sont créés. Formation intensive et une phase de test sur le respect des 5 min (réorganisation des tâches et productivité attendue).

5 Expliquez la phrase de conclusion de l'article : « Loin, très loin du petit commerce de proximité... »

Il s'agit d'un concept impersonnel (aucun contact entre le vendeur et le client, ni avec le produit), contrairement au commerce de proximité où la relation vendeur/client est développée.

6 À partir de vos connaissances et des informations fournies dans le dépliant (document 2), indiquez, en annexe 1, si chaque caractéristique s'applique à une ou à plusieurs des enseignes du groupe Auchan. Pour cela, cochez la (ou les) case(s) correspondante(s).

7 Notez en annexe 2, pour chaque enseigne, la (ou les) méthode(s) de vente utilisée(s).

ANNEXE 1 Connaître les différences

CARACTÉRISTIQUE	HYPERMARCHÉ AUCHAN	AUCHAN DRIVE	AUCHAN DIRECT*
Le client sélectionne des produits dans les rayons.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Le client paie les articles une fois son panier rempli.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Le client peut bénéficier d'articles en promotion.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Le client peut utiliser sa carte de fidélité Waaoh ! et cumuler des point avantages.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le client peut se faire livrer à domicile (en payant des frais de livraison).	<input checked="" type="checkbox"/> **	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Le client peut, s'il le souhaite, obtenir des conseils auprès d'un vendeur.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le client doit se déplacer sur le point de vente pour obtenir ses marchandises.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le client choisit le jour et l'heure de la livraison de sa marchandise.	<input checked="" type="checkbox"/> **	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Le client peut se faire rembourser librement, s'il n'est pas satisfait du produit acheté.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Le client peut bénéficier de 10 % de réduction supplémentaire s'il paie ses articles avec sa carte Waaoh ! le mardi.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le client n'a pas à subir l'attente en caisse.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

* Afin de mieux connaître les caractéristiques spécifiques à ce cybermarché, se connecter sur le site www.auchandirect.fr

** Certains magasins Auchan développent ce service.

ANNEXE 2 Les méthodes de vente chez Auchan

	HYPERMARCHÉ AUCHAN	AUCHAN DRIVE	AUCHAN DIRECT
Méthode(s) de vente	Visuelle	À distance	À distance

A3T1C1 Recenser et sélectionner les différentes sources nécessaires à la connaissance de l'offre • **A3T1C2** Caractériser l'offre

Le marché de l'unité commerciale



Compétences	Savoirs associés
A3T1C1 Recenser et sélectionner les différentes sources nécessaires à la connaissance de l'offre A3T1C2 Caractériser l'offre	S112. Les besoins et la consommation <ul style="list-style-type: none"> • Le consommateur (absolu, relatif), prescripteur, acheteur • La qualification des différentes habitudes d'achat (lieu, fréquence, modalités) S113. L'organisation des échanges <ul style="list-style-type: none"> • Les acteurs de la vie économique, la nature des échanges et des flux entre les acteurs • Le marché : la demande et l'offre S122. Les composantes de l'offre : produits/ services, prix, distribution et communication <ul style="list-style-type: none"> • La définition de la concurrence directe et indirecte

Objectif : être capable de s'informer sur l'organisation : sa structure, ses clients et usagers.

1. Identifier les acteurs du marché

1 Reliez chaque acteur à la définition qui lui correspond.

ANNEXE 1 Les différents acteurs d'un marché

ACTEURS	DÉFINITIONS
Producteur	Celui qui utilise le produit, le mange ou le boit
Consommateur	Celui qui conseille ou parfois décide de l'achat du produit
Distributeur	Celui qui achète le produit
Client	Celui qui est susceptible de consommer le produit un jour ou l'autre
Prescripteur	Celui qui ne consommera jamais le produit
Non-consommateur absolu	Celui qui propose le produit à la vente
Non-consommateur relatif	Celui qui fabrique le produit

2 Étudiez les différentes situations du document 1 en identifiant chaque acteur. Pour cela, complétez l'annexe 2.

ANNEXE 2 Identification des acteurs d'un marché

	NOM DE L'ACTEUR	TYPE D'ACTEUR
Cas n° 1	Mme Épilvit	Client
	La fille	Prescripteur
Cas n° 2	Semaphore	Distributeur
	L'Oréal	Producteur
Cas n° 3	Mme Sanpabon	Client
	Le mari	Consommateur
Cas n° 4	Laura Jamey	Non consommateur relatif
	Gemey	Producteur
Cas n° 5	Gigi Haler	Non consommateur absolu
	Semaphore	Distributeur
	Yves Rocher	Distributeur

3 On dit souvent que le marché est un lieu de rencontre entre l'offre et la demande. Reclasser tous les acteurs (donnés en annexe 1) dans leur catégorie respective (annexe 3).

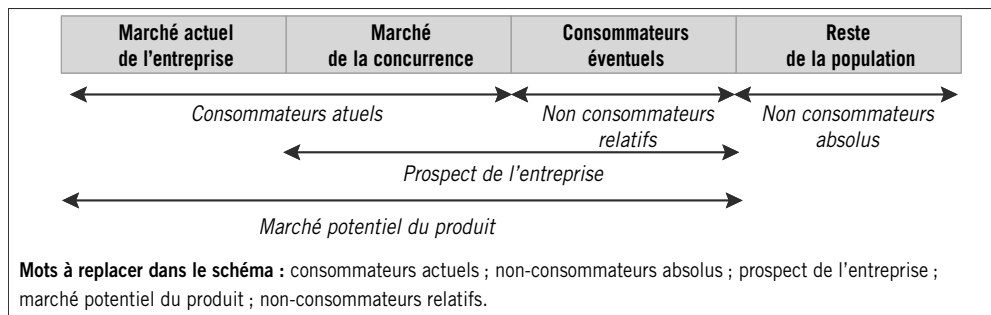
ANNEXE 3 L'offre et la demande sur un marché

L'OFFRE	LA DEMANDE
<i>Producteur</i> <i>Distributeur</i>	<i>Client</i> <i>Prescripteur</i> <i>Consommateur</i> <i>Non consommateur relatif (et absolu)</i>

2. Connaître les différents types de marchés

■ Complétez le schéma de l'annexe 4 (mots à remplacer), à partir des définitions proposées dans le document 2.

ANNEXE 4 La structure d'un marché



3. Segmenter le marché

1 Combien de segments comporte le marché des produits solaires ?

4 segments.

2 Relevez-les : Protection, Autobronzants, Après-soleil, Lèvres.

3 Quel est le segment qui réalise le plus de chiffre d'affaires ? Justifiez votre réponse.

Le segment Protection (avec 73 % de parts de marché en valeur).

4 Calculez le nombre d'autobronzants vendus cette année, sachant qu'en France les ventes se sont élevées à 12,7 millions de produits (détaillez votre calcul).

12,7 16,5 % = 2,0955 millions d'autobronzants vendus en France sur l'année.

5 Relevez le segment dont l'évolution des ventes en volume s'est avérée positive (d'une année à l'autre).

Il s'agit des autobronzants avec + 16,8 % d'évolution en un an.

4. Mesurer le marché

1 Quelle est la part de marché des produits SemaSun ?

La part de marché des produits Sema Sun (marque de distributeur) est de 2,5 % (en valeur) sur le segment des autobronzants.

2 Cette part évolue-t-elle positivement ou négativement ? (Justifiez.)

Elle évolue négativement car on constate une baisse des ventes de 20 % par rapport à l'année précédente.

3 Quelle est la marque qui détient la place de leader sur le marché ? (Justifiez.)

Il s'agit d'Ambre solaire qui détient 37,7 % de parts de marché sur le segment des autobronzants.

4 Quelles sont les deux marques dites « challengers » sur ce segment de marché ? (Justifiez.)

Les deux marques « challengers » qui suivent le leader sont L'oréal Paris (avec 30,3 % de parts de marché) et Nivéa Sun (avec 25,8 % de PDM).

5 Parmi les marques, quelle est celle qui a augmenté sa part de marché ?

La marque qui a augmenté sa part de marché, par rapport à l'année précédente, est Nivéa Sun (avec + 47,7 % d'évolution du CA).

6 Attribuez à chaque marque le nombre de flacons que l'on doit disposer en rayon, en fonction de leur part de marché. Détaillez les calculs et arrondissez vos résultats à l'unité la plus proche dans le tableau de l'annexe 5.

ANNEXE 5 Le nombre de flacons par marque à disposer en rayon

MARQUES	DÉTAIL DU CALCUL	NOMBRE DE FLAcons
Ambre Solaire	$(37,7 - 50)/100 = 18,85$	19 flacons
L'Oréal Paris	$(30,3 - 50)/100 = 15,15$	15 flacons
Nivéa Sun	$(25,8 - 50)/100 = 12,9$	13 flacons
Sema Sun	$(2,5 - 50)/100 = 1,25$	1 flacon
Soleil des îles	$(3,7 - 50)/100 = 1,85$	2 flacons
Total :		50

5. Positionner le point de vente sur le marché

1 Sachant qu'un concurrent direct est un point de vente qui, installé dans la zone de chalandise, propose un assortiment similaire, entourez, sur le document 5, la (ou les) enseigne(s) qui est (ou sont) qualifiée(s) de concurrent direct par rapport à la boutique Semaphore.

2 Identifiez les atouts commerciaux de votre magasin par rapport à cette concurrence directe.

1^{er} atout : le personnel (compétent, disponible et aimable). 2^e atout : le choix (en terme de marques).

3 Retrouvez l'enseigne qui a un positionnement « bon marché ».

Yves Rocher (car il est perçu par la clientèle comme premier en terme de prix et de promotions)

4 Recherchez celle qui a une image axée sur la présentation des produits en magasin.

Nocibé (1^{re} en terme d'agencement, de repérage).





5 Identifiez l'enseigne qui axe sa différenciation sur la qualité de ses produits.

Il s'agit de Coryse Salomé (1^{er} en terme de qualité).

6 Qualifiez en quelques mots le positionnement de votre boutique.

Semaphore est une boutique spécialisée offrant un large choix de produits (250 réf.) proposés à la clientèle par un personnel qualifié et accueillant.

DOC 5 Le classement des enseignes par leurs clients

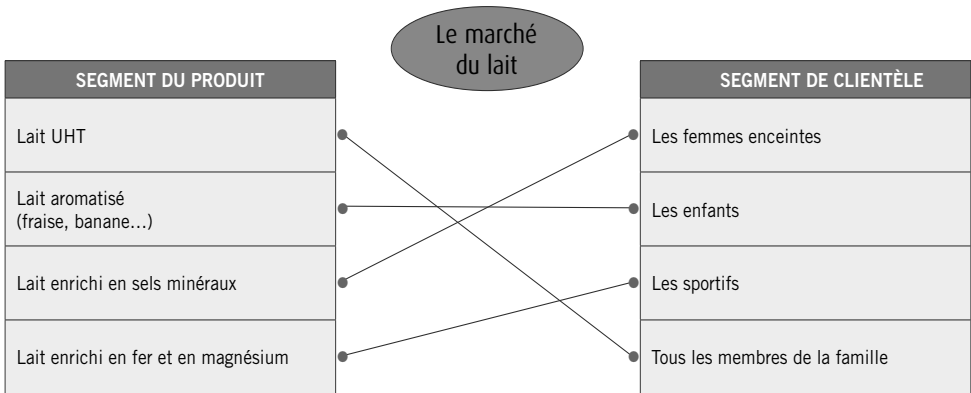
				
Prix	①	③	④	②
Promotions	①	③	④	②
Choix	②	①	④	①
Innovation	①	④	②	③
Qualité	④	③	①	②
Amabilité	③	①	②	④
Disponibilité	③	①	④	④
Compétence	④	①	②	③
Service	③	②	④	①
Agencement	③	②	④	①
Repérage	③	②	④	①
Présence d'un salon d'esthétique	Oui	Oui	Oui	Non
Types de marques proposées	De distributeur (Yves Rocher)	Nationales (Dior...) et de distributeur (SemaSun)	De distributeur (Coryse Salomé)	Nationales (L'Oréal, Chanel...)
Nombre de références	250 références	250 références	50 références	750 références
Familles de produits proposées	Maquillage, parfums, soin visage, corps et solaire, cheveux	Maquillage, parfums, soin visage, corps et solaire, cheveux	Maquillage, soin visage et corps	Maquillage, parfums, soin visage et corps

Comment les clients voient-ils et jugent-ils leurs magasins ?

- L'enquête réalisée auprès de 500 clients permet de classer pour chaque critère les enseignes de 1 (la meilleure) à 4.
- Quatre thèmes sont abordés lors du sondage : l'aspect économique, les produits, le personnel et les services et la présentation du magasin.
- Un tableau comparatif permet également de distinguer les points communs et les différences des quatre enseignes en matière d'assortiment.

S Y N T H È S E

Le marché segmenté



Reliez chaque segment de produit au segment de clientèle concerné.

A P P L I C A T I O N

SHOPI CHOPE LES BONBONS EN CAISSE

**1** Quels sont les segments sur ce marché ?

Les chewing-gums ; la petite confiserie de poche (PCP) et la confiserie de sachet.

2 Quel est le segment qui réalise le plus de ventes ?

La confiserie de sachet (avec 504,9 millions d'euros).

3 Quel est le segment qui a évolué le plus sur ce marché ?

Les chewing-gums (avec + 7,3 % d'évolution des ventes).

4 Que signifie le chiffre « 388 » pour les chewing-gums ?

388 millions d'euros correspond aux ventes de chewing-gums, en millions d'euros, en 2004.

5 En petite confiserie de poche (PCP), quelle est l'entreprise leader ?

Solinest (qui détient 61,2 % de parts de marché sur le segment des PCP).

6 Quels sont les challengers ?

Cadbury (17,3 %) et Ferrero (10,8 %).

7 Quelle est l'innovation en matière de PCP, qu'il faut référencer dans le magasin Shopi de Féchain ?

Il faut référencer les petites billes d'arôme qui explosent en bouche (Oxygen d'Hollywood ou Eclipse de Wrigley).

8 Relevez les quatre familles de produits chewing-gums.

Les tablettes ; les dragées ; les bubble-gums et les chewing-gums dentaires.

9 Quelle est la famille de chewing-gum la plus vendue ? (Justifiez votre réponse.)

Les chewing-gums en dragées avec 224,2 millions d'euros de CA.

10 Quelle est la famille de chewing-gum qui a le plus évolué ?

Les chewing-gums dentaires (avec + 92 % en valeur et + 84,2 % en volume).

11 Que signifie « évolution en valeur » ?

C'est l'augmentation ou la diminution du chiffre d'affaires (€) par rapport à la période précédente.

12 Que signifie « évolution en volume » ?

C'est l'augmentation ou la diminution du nombre de produits vendus (par rapport à la période précédente).

13 Quel est le segment étudié dans le graphique titré « Les enfants, moteur du sachet » ?

La confiserie de sachet.

14 Quels sont les principaux prescripteurs sur ce segment de marché ? (Justifiez votre réponse.)

Ce sont les enfants qui incitent leurs parents à acheter et à consommer.

15 Sachant que l'évolution de la part de marché des adultes sur ce segment est de + 0,5 point, déduisez-en la part de marché de l'année précédente.

$26 - 0,5 = 25,5$ % de part de marché (l'année précédente).

A3T1C1 Recenser et sélectionner les différentes sources nécessaires à la connaissance de l'offre • **A3T1C3** Caractériser la clientèle ou les usagers

La clientèle de l'unité commerciale et son étude



Compétences	Savoirs associés
A3T1C1 Recenser et sélectionner les différentes sources nécessaires à la connaissance de l'offre A3T1C3 Caractériser la clientèle ou les usagers	S112. Les besoins et la consommation • La qualification des différents comportements et des habitudes d'achat S113. L'organisation des échanges • Les acteurs de la vie économique, la nature des échanges et des flux entre les acteurs • Le marché : la demande S123. La clientèle • Les différentes sources d'informations sur la clientèle ou les usagers : les sources internes et externes, les questionnaires, les études • Les caractéristiques de la clientèle et des usagers de l'organisation : localisation, catégories, typologies et segments

Objectifs : être capable de s'informer sur l'organisation : sa structure, ses clients et usagers ; de caractériser la clientèle ou les usagers.

1. Connaître les moyens d'information sur la clientèle

1^{er} travail : les études documentaires

1 Reclasser dans l'annexe 1 les sources utilisées par Espace Foot, en cochant la case qui correspond à votre choix.

ANNEXE 1 Les sources documentaires

SOURCES D'INFORMATION UTILISÉES PAR M. HAYTAINE	SOURCES DOCUMENTAIRES	
	internes	externes
Les rapports des visites des vendeurs/commerciaux lors des démarchages des clubs de football locaux	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les statistiques des ventes du groupe Espace Foot, magasin par magasin, produit par produit, communiquées par le franchiseur	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les catalogues des fabricants (Nike, Adidas, Reebok, Puma...) présentant les nouvelles collections	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Les dépliants promotionnels ou publicitaires, imprimés sans adresse (prospectus), des magasins concurrents (Footcorner) et des boutiques de supporters (boutique VAFC – Sport 2000)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Les sites internet des concurrents (footattitude.com ; footcenter.fr ; maillotsdefoot.fr ; footcorner.fr)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Les revues spécialisées (magazines et journaux tels que <i>Onze</i> , <i>France football</i> , <i>L'Équipe</i>)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Les communiqués de la FFF (Fédération française de football) : compétitions et championnats	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Les organismes publics spécialisés (Insee, Credoc...), les mairies qui publient des statistiques sur la consommation des ménages et sur la population dans sa globalité	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Les organismes spécialisés privés (chambres de commerce, l'Union française des commerçants...)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Le fichier « clients » recense toutes les informations utiles à l'exploitation de son activité (clubs, niveaux et résultats sportifs, budgets, noms des dirigeants, entraîneurs et joueurs...)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les sociétés panelistes ou de sondages (Sofres, Sécodip, BVA) et les organismes d'études commerciales (ex. : Eurostaf vend pour 2 950 € une étude consacrée au marché français des équipements de sport)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

2^e travail : les études commerciales

2 Retrouvez, pour chaque principe énoncé en annexe 2, le nom de l'étude commerciale correspondante. Pour cela, vous y reporterez le numéro énoncé dans le document 1.

DOC 1 Liste des différents procédés d'études commerciales

- | | | |
|---------------------------------|---------------------------------|---|
| 1. Les techniques d'observation | 5. Les entretiens de groupe | ⑧ Les enquêtes par voie postale ou électronique |
| ② Les panels de distributeurs | ⑥ Les interviews en face-à-face | 9. Les études associatives ou projectives |
| ③ Les panels de consommateurs | ⑦ Les enquêtes téléphoniques | |
| 4. Les entretiens individuels | | |

ANNEXE 2 Les principes de chaque procédé d'étude commerciale

N°	PRINCIPES
4	Il permet de comprendre en profondeur le comportement du consommateur et ses processus de décision. Durant une à deux heures, l'interviewé s'exprime librement ou de manière plus dirigée sur un sujet déterminé.
5	Ces réunions rassemblent 8 à 12 personnes qui, durant deux à quatre heures, vont débattre d'un sujet précis et permettre un échange d'idées.
9	Ce sont les techniques telles que les associations de mots, les phrases à compléter, les jeux de rôle, les portraits chinois. Elles ont pour but de sonder l'inconscient des individus.
1	Elles étudient le comportement du consommateur, soit à son domicile, soit dans des points de vente expérimentaux ou des magasins classiques, grâce à des caméras cachées, des glaces sans tain ou des filatures.
6	L'enquêteur et l'enquêté sont en face l'un de l'autre. Réalisés au domicile de l'interviewé, à son bureau, dans la rue ou à la sortie d'un magasin, ils constituent la technique la plus couramment utilisée.
7	L'enquêteur contacte par téléphone l'enquêté pour l'interviewer. Grâce à un système permettant à l'enquêteur d'enregistrer les réponses directement sur son ordinateur, elles sont très pratiquées par les instituts d'études.
8	Elles sont conseillées pour toucher des actifs ou des échantillons rares (ex. : foyers équipés de climatisation), ou encore pour aborder des thèmes sensibles. L'enquêteur envoie le questionnaire par courrier ou par courriel à l'enquêté.
2	Ils sont réalisés à partir d'un échantillon permanent de points de vente et de relevés d'achats effectués par des inspecteurs, ou par lecture optique des codes-barres. Ils recensent un grand nombre de données par type de magasin, par région ou par secteur : tendances, parts de marché, concurrents, effets des promotions ou des publicités...
3	Ils sont réalisés à partir d'un échantillon de foyers (de 3 000 à 8 000) recrutés au niveau national, auxquels l'institut de sondage demande de tenir un relevé d'achats hebdomadaire. Ils présentent les mêmes avantages que les panels de distributeurs, tout en prenant en compte les caractéristiques démographiques et psychologiques des individus.

3 Entourez sur le document 1, les études qui permettent d'obtenir des réponses quantifiées et représentatives d'un échantillon de la population, les restantes étant celles qui mesurent les motivations psychologiques et sociologiques (études qualitatives).

4 Proposez en annexe 3 le type d'étude commerciale adapté aux objectifs recherchés par M. Haytaine et indiquez le ou les procédés qu'il pourrait alors utiliser.

ANNEXE 3 Le(s) procédé(s) d'études commerciales adapté(s) aux objectifs recherchés


OBJECTIFS RECHERCHÉS	TYPE D'ÉTUDE COMMERCIALE	PROCÉDÉ(S) D'ÉTUDES COMMERCIALES
Connaître le nombre de clients potentiel intéressés par un nouveau maillot de football en fibre becool™*.	<input checked="" type="checkbox"/> Quantitative <input type="checkbox"/> Qualitative	<i>Panels de consommateurs, interviews en face à face.</i>
Décèler les critères conscients et inconscients de perception d'Espace Foot, auprès de la clientèle potentielle.	<input type="checkbox"/> Quantitative <input checked="" type="checkbox"/> Qualitative	<i>Technique d'observations, entretiens individuels ou de groupe.</i>
Identifier avec précision le profil de la clientèle actuelle et potentielle du point de vente.	<input checked="" type="checkbox"/> Quantitative <input type="checkbox"/> Qualitative	<i>Interviews en face à face, enquêtes téléphoniques, par voie postale ou électronique.</i>

* Fibre becool™ : polyamide antitranspirant.

2. Concevoir et administrer un questionnaire

1 Identifiez les différentes formes de questions qui composent le questionnaire à l'aide du document 3. Reportez les numéros des questions dans l'annexe 4.

DOC 2 Ébauche du questionnaire

- 
1. À quelle fréquence achetez-vous dans le magasin Espace Foot de Valenciennes ?
 2. Quelle(s) autre(s) enseigne(s) fréquentez-vous pour acheter votre matériel de football ?
 3. Quel(s) type(s) de matériel d'équipement de foot achetez-vous ? (Citez le ou les produits.)
☐ Maillots ☐ Chaussures ☐ Shorts ☐ Ballons ☐ Accessoires (chaussettes, protège-tibias, protège-chevilles...)
☐ Textiles urban (veste, jogging...) ☐ Produits dérivés (drapeau, fanions, fournitures scolaires, porte-clés...)
 4. Quel est le dernier montant de vos achats ? €.
 5. Où résidez-vous ? ☐ Valenciennes ☐ Communes limitrophes
☐ Autres communes du département ☐ Autres communes hors département
 6. Quelle est votre tranche d'âge ☐ Moins de 20 ans ☐ De 20 à 29 ans ☐ De 30 à 39 ans ☐ 40 ans et plus
 7. Comment trouvez-vous l'assortiment du magasin ? (Si incomplet, question 8.) ☐ Complet ☐ Incomplet
 8. Quel(s) autre(s) produit(s) aimeriez-vous y trouver ?
 9. Êtes-vous ? ☐ Joueur professionnel ou amateur ☐ Supporter ☐ Entraîneur/dirigeant de club ☐ Autres
 10. Que pensez-vous de l'aménagement et de la décoration du magasin ?
 11. Pratiquez-vous le football ? (Si non, fin du questionnaire.) ☐ Oui ☐ Non
 12. À quelle profession et catégorie sociale appartenez-vous ?
☐ Agriculteurs exploitants ☐ Artisans/commerçants et chefs d'entreprise ☐ Cadres, prof. intellectuelles sup.
☐ Employés ☐ Ouvriers ☐ Retraités ☐ Prof. intermédiaires ☐ Autres Précisez :
 13. Quel est votre sexe ? ☐ Masculin ☐ Féminin (*L'enquêteur peut éventuellement répondre à cette question sans la poser à l'interviewé selon son observation.*)

ANNEXE 4 Identification des formes de questions

QUESTION OUVERTE	QUESTION FERMÉE	QUESTION À CHOIX MULTIPLE	QUESTION SEMI-OUVERTE	QUESTION À CLASSEMENT	QUESTION À ÉCHELLE
1 – 2 – 4 – 8 – 10	7 – 11 – 13	3 – 5 – 6 – 9	12		

2 Identifiez la (ou les) question(s) de contrôle utilisée(s) dans le questionnaire (document 2). Justifiez votre réponse.

La question 8 contrôle la réponse « incomplet » de la question n° 7 ; la question 9 est en relation avec la question 11 qui vérifie qu'en tant que joueur, il pratique le football.

3 Repérez la (ou les) question(s) filtres. Pour cela, entourez le (ou les) numéro(s) directement sur le document 2.

4 En vous appuyant sur les recommandations données en document 3, critiquez l'ébauche du questionnaire préparé en y apportant, si nécessaire (annexe 5), les solutions adaptées.

ANNEXE 5 Analyse du questionnaire

CRITÈRE D'ANALYSE	APPRÉCIATION	SOLUTION(S) À APPORTER AU QUESTIONNAIRE
La longueur des questions	<input checked="" type="checkbox"/> Correct <input type="checkbox"/> Incorrect	
L'enchaînement des questions	<input checked="" type="checkbox"/> Correct <input type="checkbox"/> Incorrect	
Le nombre de questions	<input checked="" type="checkbox"/> Correct <input type="checkbox"/> Incorrect	
L'ordre des questions	<input type="checkbox"/> Correct <input checked="" type="checkbox"/> Incorrect	Placer la question 11 au début ; profil du client (questions 5, 6 ; 12 et 13) à la fin.
La présence d'une introduction	<input type="checkbox"/> Correct <input checked="" type="checkbox"/> Incorrect	Rédiger une phrase d'introduction présentant le sujet.
La présence d'une conclusion	<input type="checkbox"/> Correct <input checked="" type="checkbox"/> Incorrect	Prévoir une conclusion remerciant l'interviewé de sa participation.

5 Indiquez les différents modes d'administration (ou de diffusion) possibles pour ce questionnaire.

En face à face (à la sortie des caisses ; dans la rue à proximité des concurrents).

6 M. Haytaine pourra-t-il utiliser le même questionnaire s'il souhaite connaître le profil de sa clientèle potentielle? Justifiez votre réponse.

Non, les questions propres au magasin ne pourraient être présentes (questions 1 ; 7 ; 8 ; 10).

7 Les modes d'administration (ou de diffusion) du questionnaire seront-ils les mêmes? Justifiez votre réponse.

Non, possibilité d'administrer à distance (voie postale, par téléphone), pour atteindre la clientèle potentielle.

3. Dépouiller et exploiter des résultats d'enquête

1 Retrouvez, pour chaque tableau présenté, le numéro de la (ou des) question(s) utilisée(s) dans le questionnaire (document 2). Portez vos réponses sur l'en-tête de chaque tableau.

2 Totalisez pour chaque question le nombre de réponses collectées et calculez la proportion (ou la part) de réponses attribuées à chaque critère. Portez vos réponses directement en **annexe 6**.

3 Complétez les pointillés du schéma présenté en **annexe 7**, en identifiant les 4 éléments à prendre en compte pour dresser le profil type de la clientèle actuelle du magasin. Si besoin, additionnez les résultats de différentes propositions de réponse afin de dégager la tendance dominante (il faut atteindre + de 50 % des résultats pour chaque critère).

4 Recensez, en **annexe 8**, les principales tendances du comportement d'achat des clients en identifiant leurs habitudes d'achat. Vous justifierez vos propos par des résultats chiffrés.

ANNEXE 6 Extraits des résultats de l'enquête

N° : 13			N° : 9			N° : 1		
SEXE	NOMBRE	%	TYPE DE CLIENT	NOMBRE	%	FRÉQUENCE D'ACHAT ¹	NOMBRE	%
Femme	9	6	Joueur pro./amateur	82	54,67	Plus d'une fois par mois	55	36,67
Homme	141	94	Supporter	41	27,33	Tous les 2 ou 3 mois	50	33,33
			Entraîneur/dir. de club	17	11,33	2 fois par an	38	25,33
			Autres	10	6,67	Moins souvent	7	4,67
TOTAL	150	100	TOTAL	150	100	TOTAL	150	100
N° : 6			N° : 5			N° : 4		
TRANCHE D'ÂGE	NOMBRE	%	LIEU D'HABITATION	NOMBRE	%	BUDGET D'ACHAT	NOMBRE	%
0 à 19 ans	80	53,33	Valenciennes	65	43,33	Moins de 30 €	16	10,67
20 à 29 ans	40	26,67	Communes limitrophes	46	30,67	de 30 à 79,99 €	42	28
30 à 39 ans	20	13,33	Autres dépt.	30	20	de 80 à 119,99 €	56	37,33
40 ans et plus	10	6,67	Autres hors dépt.	9	6	plus de 120 €	36	24
TOTAL	150	100	TOTAL	150	100	TOTAL	150	100
N° : 3			N° : 2			N° : 12		
TYPE DE PRODUITS ²	NOMBRE	%	LIEU D'ACHAT ²	NOMBRE	%	CATÉGORIE	NOMBRE	%
Maillots	66	21,64	Boutique VAFC	43	20,00	Agriculteurs	2	1,33
Chaussures	45	14,75	Sport 2000	10	4,65	Art., comm., chefs d'entr.	6	4
Shorts	39	12,79	Décathlon	29	13,49	Cadres sup., prof. lib.	4	2,67
Ballons	11	3,61	Intersport	8	3,72	Cadres, prof. int.	10	6,67
Accessoires	58	19,02	FootCorner	60	27,91	Employés	20	13,33
Textile urbain	13	4,26	Internet	48	22,33	Ouvriers	35	23,33
Produits dérivés	73	23,93	Autres	5	2,33	Retraités	0	0
			Aucun autre	12	5,58	Autres inactifs	73	48,67
TOTAL	305	100	TOTAL	215	100	TOTAL	150	100

1. Regroupement des réponses formulées par les enquêtés.

2. Plusieurs réponses peuvent être formulées par l'enquêté.

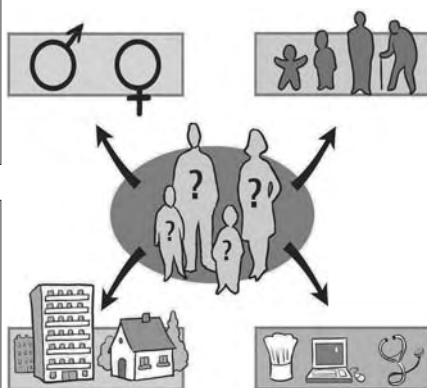
ANNEXE 7 Le profil de la clientèle actuelle

La majorité de la clientèle du magasin Espace Foot de Valenciennes est :

- de sexe *masculin*
- pour 94 %.

La clientèle du point de vente réside majoritairement :

- à Valenciennes et les communes limitrophes
 - pour 74 %.
- (74 % = 43,33 + 30,67)



La clientèle du magasin Espace Foot de Valenciennes est en majorité âgée :

- de moins de 20 ans
- pour 53,33 %.

Les principales catégories socioprofessionnelles de la clientèle du magasin sont :

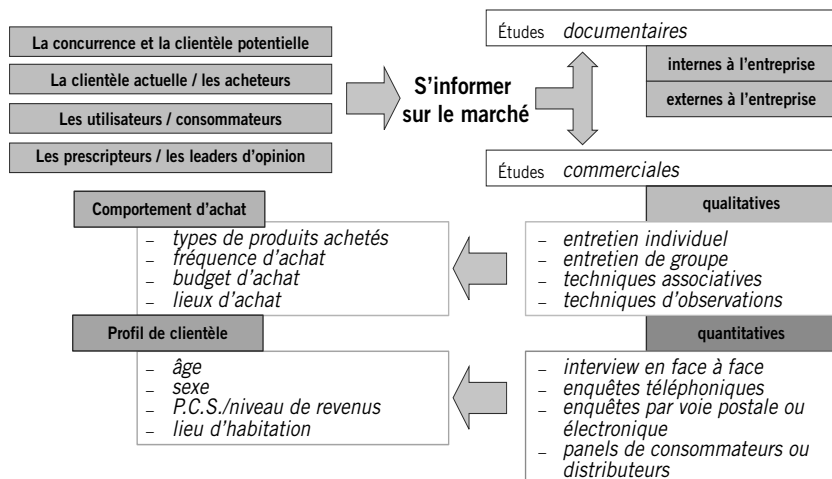
- les ouvriers et autres inactifs (étudiants, lycéens...)
 - avec 72 % des interrogés.
- (72 % = 48,67 + 23,33)

ANNEXE 8 Le comportement d'achat de la clientèle actuelle

ÉLÉMENTS D'ANALYSE	HABITUDES D'ACHAT DE LA CLIENTÈLE ACTUELLE
Type(s) de produit(s) acheté(s)	Des produits dérivés (23,93 %), des maillots (21,64 %) et des accessoires (19,02 %).
Fréquence d'achat	Au moins une fois par trimestre (36,67 + 33,33 = 70 %).
Lieu d'achat	Chez Footcorner (27,91 %) ou sur Internet (22,33 %).
Budget d'achat	Dépenses comprises entre 30 € et 120 € pour (28 + 37,33 % =) 65,33 % d'entre eux.

S Y N T H È S E

■ Les étapes de l'étude de la clientèle



■ Identifiez les différentes études et leurs procédés permettant de définir le profil de la clientèle et son comportement d'achat.

APPLICATION

CLIENT LIVRÉ, CLIENT SATISFAIT ?



- 1 Rappelez en annexe 1 la forme de chaque question posée à la clientèle.
- 2 Indiquez en annexe 2 le mode d'administration et le type de procédé d'étude commerciale utilisés.
- 3 Dressez le profil type du client Speed Burger sur l'annexe 3.
- 4 Recherchez quatre forces et quatre faiblesses de Speed Burger évoquées par les clients et complétez l'annexe 4.

ANNEXE 1 Formes de questions possibles

QUESTION	N°1	N°2	N°3	N°4	N°5	N°6	N°7	N°8	N°9
Ouverte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fermée	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
À choix multiple	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
À classement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
À échelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Semi-ouverte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ANNEXE 2 Mode d'administration et procédé d'étude commerciale utilisés

MODE D'ADMINISTRATION	PROCÉDÉ D'ÉTUDE COMMERCIALE CORRESPONDANT
En face à face (au domicile du client, à la livraison des marchandises).	Interview en face à face (un enquêteur : le livreur) et un enquêté (le client qui paye la commande).

ANNEXE 3 Caractéristiques de la clientèle

PROFIL TYPE DE LA CLIENTÈLE DE SPEED BURGER DE LYON
<ul style="list-style-type: none"> – Ce sont en majorité des femmes qui payent la commande (85 % des livraisons). – La clientèle est située à moins de 2 km de la ville de Lyon pour 70 % d'entre eux. – Elle est âgée de moins de 30 ans (53 % de la clientèle). – Il s'agit principalement d'ouvriers et d'employés (27 + 32 = 59 %).

ANNEXE 4 Forces et faiblesses de Speed Burger

FORCES	FAIBLESSES
– Les prix sont abordables pour 93 % des clients.	– La qualité des produits n'est pas ou peu satisfaisante (107/200 soit 53,5 %).
– L'accueil lors de la passation des commandes est satisfaisant (90 %).	– Manque de choix des articles proposés (159/200 = 79,5 %).
– Rapidité de la livraison (76,5 % satisfaits : 153/200).	– Peu d'actions de fidélisation satisfaisantes (127/200 = 63,5 %).
– Différents modes de paiement proposés satisfont 78 % des clients (156/200).	– Peu ou pas satisfait du maintien des produits à bonne température (80 % ; 160/200).

- 5 Il vous demande donc d'effectuer en annexe 5 deux propositions susceptibles d'intéresser ses clients.

ANNEXE 5 Suggestions d'amélioration

PROPOSITION N°1	Proposer plus de choix dans les boissons (45 réponses sur les 32 % recherchant un nouveau produit soit 64 personnes) car 70,31 % (45/64) le désirent.
PROPOSITION N°2	Proposer plus de choix dans les accompagnements des burgers, soit 36 réponses sur 64 ; 56,25 % le désirent.

A1T3C1 Faire préciser les éléments constitutifs de la demande • **A1T3C4** Cerner et rechercher les éléments de réponse à fournir au client ou à l'utilisateur

Le processus d'achat



Compétences	Savoirs associés
A1T3C1 Faire préciser les éléments constitutifs de la demande A1T3C4 Cerner et rechercher les éléments de réponse à fournir au client ou à l'utilisateur	S221. La communication orale interpersonnelle <ul style="list-style-type: none"> • Les éléments à prendre en compte pour la reformulation

Objectif : s'informer sur l'organisation, ses clients et usagers.

1. Identifier les besoins

■ Identifiez les besoins des clients et complétez l'annexe 1.

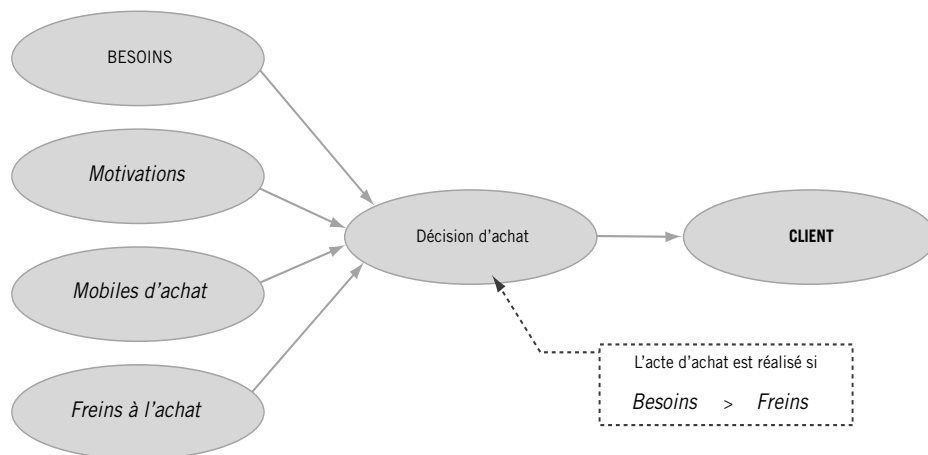
ANNEXE 1 Les besoins des clients rencontrés dans le magasin

CLIENT	BESOIN EXPRIMÉ	TYPE DE BESOIN SELON LA CLASSIFICATION DE MASLOW
1	<i>Avoir le même pantalon que la copine.</i>	<i>Besoin d'appartenance.</i>
2	<i>Besoin de layette pour habiller le bébé.</i>	<i>Besoin de sécurité.</i>
3	<i>Avoir le nouveau modèle de tee-shirt.</i>	<i>Besoin d'estime.</i>

2. Connaître les autres déterminants de l'achat

1 Définissez le processus d'achat à l'aide des éléments du comportement d'achat (document 3) et des témoignages recueillis auprès de personnes qui n'ont pas acheté un produit convoité (document 4). Puis vous complétez l'annexe 2.

ANNEXE 2 Le processus d'achat



2 Déterminez, pour chaque achat du document 5, les mobiles d'achat des clients (selon SONCAS) ainsi que les attitudes d'achat. Vous complétez ensuite l'annexe 3.

3 Repérez pour chacun de ces achats si le mobile d'achat est émotif, obéissant à l'instinct ou aux sentiments, ou rationnel, obéissant à la réflexion ou au raisonnement. Puis vous complétez l'annexe 4.

ANNEXE 3 Les attitudes d'achat

PRODUITS	CLIENT 1			CLIENT 2		
	Mobiles	Attitudes d'achat		Mobiles	Attitudes d'achat	
Chaussures	<i>Sécurité</i> <i>Argent</i>	<input type="checkbox"/> Par besoin <input checked="" type="checkbox"/> Par plaisir	<input type="checkbox"/> Après réflexion <input checked="" type="checkbox"/> Spontanément	<i>Sympathie</i>	<input checked="" type="checkbox"/> Par besoin <input type="checkbox"/> Par plaisir	<input checked="" type="checkbox"/> Après réflexion <input type="checkbox"/> Spontanément
Chaussettes	<i>Argent</i>	<input checked="" type="checkbox"/> Par besoin <input type="checkbox"/> Par plaisir	<input type="checkbox"/> Après réflexion <input checked="" type="checkbox"/> Spontanément	<i>Confort</i>	<input checked="" type="checkbox"/> Par besoin <input type="checkbox"/> Par plaisir	<input checked="" type="checkbox"/> Après réflexion <input type="checkbox"/> Spontanément
Tee-shirt	<i>Sympathie</i>	<input checked="" type="checkbox"/> Par besoin <input type="checkbox"/> Par plaisir	<input checked="" type="checkbox"/> Après réflexion <input type="checkbox"/> Spontanément	<i>Sympathie</i>	<input type="checkbox"/> Par besoin <input checked="" type="checkbox"/> Par plaisir	<input type="checkbox"/> Après réflexion <input checked="" type="checkbox"/> Spontanément
Imperméabilisant	<i>Confort</i>	<input checked="" type="checkbox"/> Par besoin <input type="checkbox"/> Par plaisir	<input checked="" type="checkbox"/> Après réflexion <input type="checkbox"/> Spontanément	<i>Sécurité</i>	<input checked="" type="checkbox"/> Par besoin <input type="checkbox"/> Par plaisir	<input checked="" type="checkbox"/> Après réflexion <input type="checkbox"/> Spontanément

ANNEXE 4 Les mobiles d'achat

PRODUITS	LES MOBILES D'ACHAT			
	Client 1		Client 2	
Chaussures	<input checked="" type="checkbox"/> Émotif	<input type="checkbox"/> Rationnel	<input type="checkbox"/> Émotif	<input checked="" type="checkbox"/> Rationnel
Chaussettes	<input type="checkbox"/> Émotif	<input checked="" type="checkbox"/> Rationnel	<input checked="" type="checkbox"/> Émotif	<input type="checkbox"/> Rationnel
Tee-shirt	<input checked="" type="checkbox"/> Émotif	<input type="checkbox"/> Rationnel	<input checked="" type="checkbox"/> Émotif	<input type="checkbox"/> Rationnel
Imperméabilisant	<input type="checkbox"/> Émotif	<input checked="" type="checkbox"/> Rationnel	<input type="checkbox"/> Émotif	<input checked="" type="checkbox"/> Rationnel

3. Adapter l'offre aux besoins

1 En vous appuyant sur les annexes 1, 2 et 3, indiquez les effets attendus par cette action sur votre clientèle. Vous justifierez vos affirmations en complétant l'annexe 5.

ANNEXE 5 Les effets attendus sur la clientèle

EFFET SUR LA CLIENTÈLE	JUSTIFICATION SUR LA PERTINENCE DE L'ACTION
Les clients vont découvrir chaque semaine des nouveaux produits. Ils seront attirés par la vitrine et auront envie d'entrer dans le magasin.	Mme Labrousse cherche à augmenter son chiffre d'affaires en attirant les clients dont les mobiles d'achat sont la nouveauté et la sympathie.

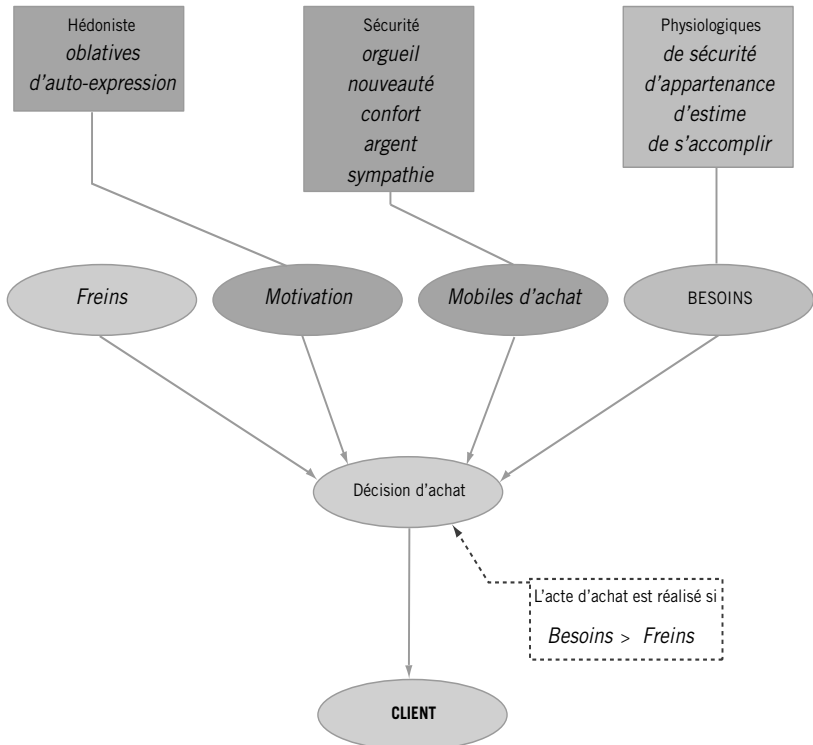
2 Quels sont, selon vous, les mobiles d'achat que peuvent susciter l'action proposée par Mme Labrousse ? Vous justifierez vos affirmations en complétant l'annexe 6.

ANNEXE 6 Les mobiles d'achat suscités par l'action de Mme Labrousse

MOBILE	JUSTIFICATION
<i>Nouveauté</i>	<i>En vitrine, Mme Labrousse va présenter chaque semaine les nouveaux produits.</i>
<i>Sympathie</i>	<i>Les décors attractifs plaisent aux clients.</i>
<i>Argent</i>	<i>La vitrine permet de communiquer sur les nouveaux produits et les bonnes affaires à réaliser.</i>

S Y N T H È S E

■ Le processus d'achat



■ Complétez le schéma ci-dessus.

C1 : UN BON ACHAT !

1^{er} travail : l'étude des motivations

1 Quel est le type de besoin de ce couple selon Maslow ?

Besoin d'une voiture sécuritaire (sécurité) et pas trop chère (argent).

2 Retrouvez les mobiles d'achat de ce couple en vous référant à la typologie SONCAS. Vous complétez l'annexe 1.

3 Identifiez et qualifiez la motivation principale de ce couple en complétant l'annexe 2.

4 Quels sont les freins d'achat de ce couple ?

Le prix : il ne sait pas s'il pourra acheter une voiture neuve.

L'environnement : la voiture ne doit pas polluer.

Le coffre : il le trouve petit.

5 Dites, d'après les réponses aux questions précédentes, si ce couple peut devenir client en réalisant l'achat. Vous justifierez votre réponse.

Oui, ce couple peut devenir client, car le vendeur apporte des réponses concernant les freins à l'achat : le couple peut bénéficier de réductions sur le prix grâce aux bonus, la C1 pollue peu (bonus écologique), la banquette rabattable permet d'agrandir le coffre.

De plus, le besoin de sécurité semble très important, et les voitures neuves sont réputées plus sécuritaires.



ANNEXE 1 Les mobiles d'achat du couple

SÉCURITÉ	<i>Il souhaite un véhicule moderne, plus sécuritaire.</i>
ORGUEIL	<i>La couleur noire fait « chic », « luxe ».</i>
NOUVEAUTÉ	<i>C'est le nouveau modèle, tout juste « restylé ».</i>
CONFORT	<i>C'est une petite voiture pratique. De plus elle est disponible.</i>
ARGENT	<i>Possibilité de bénéficier du bonus environnemental et du bonus écologique.</i>
SYMPATHIE	<i>Les jeunes adorent les voitures noires, ils « craquent ».</i>

ANNEXE 2 La motivation du couple

MOTIVATION DU COUPLE	QUALIFICATION DE CETTE MOTIVATION
<i>Le couple souhaite offrir une voiture à sa fille.</i>	<input type="checkbox"/> Hédoniste <input checked="" type="checkbox"/> Oblative <input type="checkbox"/> Auto-expression

2^e travail : le repérage des mobiles d'achat

6 Identifiez pour chaque proposition de l'annexe 3 le mobile d'achat selon la typologie SONCAS.

ANNEXE 3 Propos de clients rencontrés dans la succursale

PROPOS DES CLIENTS	MOBILE D'ACHAT
1 Les deux sièges supplémentaires dans le coffre sont vraiment très pratiques.	<i>Confort</i>
2 7 airbags, ça rassure !	<i>Sécurité</i>
3 Je souhaite prendre l'extension de garantie à 5 ans.	<i>Sécurité</i>
4 Cette prime à la casse, c'est vraiment une aubaine !	<i>Argent</i>
5 Cette nouvelle C5 est vraiment magnifique !	<i>Sympathie</i>
6 C'est chouette ces couleurs de carrosserie. Ça change du gris.	<i>Sympathie</i>
7 Je ne regarde que les voitures luxueuses, avec toutes les options.	<i>Orgueil</i>
8 Il y a de l'espace à l'arrière, les enfants seront bien à l'aise.	<i>Confort</i>
9 Il faut que je me renseigne pour le crédit.	<i>Argent</i>
10 J'aimerais un GPS avec écran tactile et aussi un autoradio avec disque dur.	<i>Orgueil/ Confort</i>

A3T1C1 Recenser et sélectionner les différentes sources nécessaires à la connaissance de l'offre • **A3T1C2** Caractériser l'offre

Comportements professionnels

A3T1CP1 Être méthodique et précis dans la recherche d'information • **A3T1CP2** Faire preuve d'anticipation dans l'exploitation des sources permettant de connaître l'offre et la clientèle ou les usagers

Les composantes de l'offre



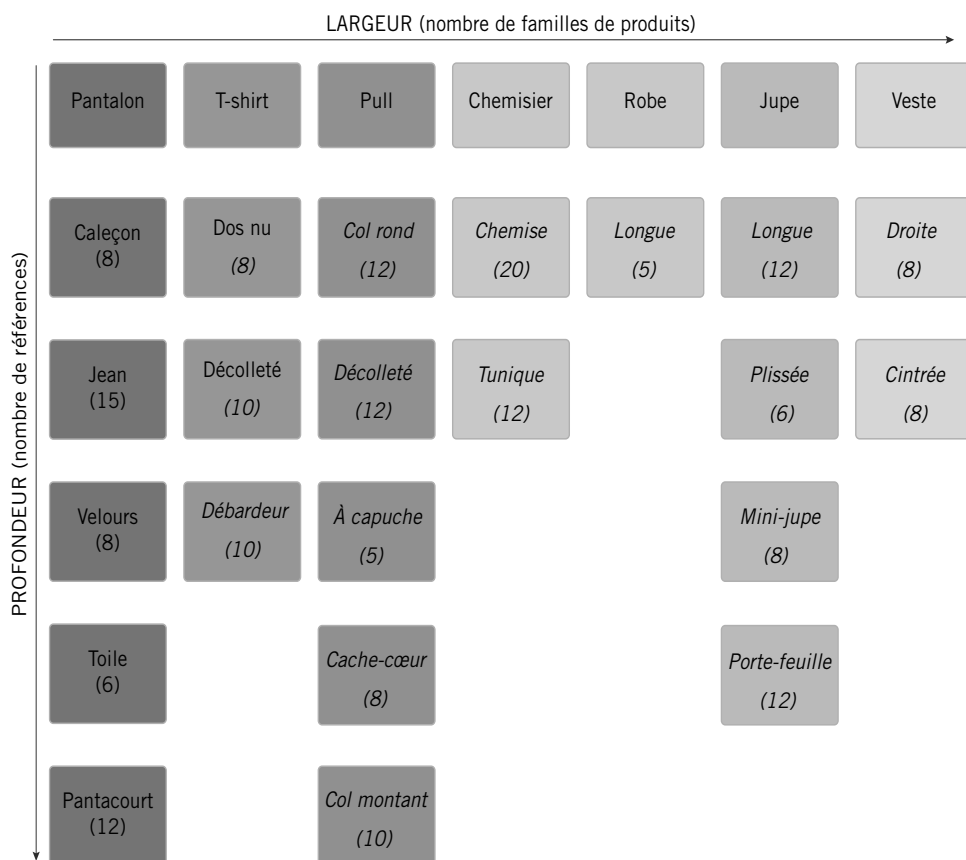
Compétences	Savoirs associés
A3T1C1 Recenser et sélectionner les différentes sources nécessaires à la connaissance de l'offre	S111. Les biens et les services
A3T1C2 Caractériser l'offre	S122. Les composantes de l'offre

Objectifs : identifier et caractériser les différentes composantes de l'offre ; positionner une offre sur un marché ; identifier et caractériser les méthodes d'adaptation de l'offre à la demande et à l'environnement ; définir la notion de stratégie d'entreprise.

1. Caractériser la dimension de l'assortiment d'un point de vente

1 À l'aide des informations sur le magasin (document 1), complétez le schéma de l'assortiment du magasin Bernic (annexe 1).

ANNEXE 1 Les caractéristiques de la dimension de l'assortiment du magasin Bernic



2 De combien de familles et de combien de références l'assortiment du magasin Bernic est-il composé ?

7 familles et 225 références.

3 Complétez le tableau de comparaison de la dimension des trois assortiments (annexe 2).

ANNEXE 2 Tableau de comparaison de la dimension des trois assortiments

	BERNIC	GEMO	CHAMPION
Nombre de familles	7 familles	17 familles	4 familles
Caractérisation (très peu nombreuses, peu nombreuses, nombreuses ou très nombreuses familles)	Peu de familles	Nombreuses familles	Très peu de familles
Déduction de la largeur de l'assortiment	Étroit	Large	Étroit
Nombre de références	225	850	50
Caractérisation (très peu nombreuses, peu nombreuses, nombreuses ou très nombreuses références)	Nombreuses références	Très nombreuses références	Très peu de références
Déduction de la profondeur de l'assortiment	Profond	Profond	Superficiel

4 À votre avis, pourquoi le nombre de familles et le nombre de références sont-ils différents dans chaque point de vente ?

Cela dépend de la surface de vente, de la méthode de vente, de l'image de marque...

2. Adapter et faire évoluer l'assortiment du point de vente

1 À l'aide du document 5, retrouvez les critères qui déterminent, pour Mme Lavigie, le choix d'un assortiment (annexe 3).

ANNEXE 3 Les critères qui déterminent le choix d'un assortiment

ÉLÉMENTS À PRENDRE EN COMPTE	CRITÈRES DÉTERMINANTS DANS LE CHOIX D'UN ASSORTIMENT
« Notre clientèle recherche des produits originaux et de qualité. »	Profil de la clientèle
« Ce modèle ne se vend plus, il est complètement dépassé. »	Cycle de vie des produits
« Il nous faut absolument ce modèle car je sais qu'il se vend très bien ailleurs. »	Assortiment des concurrents
« C'est vraiment dommage mais nous n'avons pas la place pour proposer un rayon pour les futures mamans. »	Surface de vente
« Il faut que nous puissions conseiller la cliente sur chaque vêtement. »	Méthode de vente
« Si je vends ce produit, les clientes risquent d'être déçues car il ne correspond pas du tout au reste de l'assortiment. »	Image de marque
« Je n'enregistre pas assez de bénéfices sur ce modèle. »	Marge commerciale
« Ce produit ne se vendra jamais. Son prix est beaucoup trop élevé pour nos clientes. »	Budget de la clientèle
« Si un jour je rachète le local à côté du mien, je pourrai proposer beaucoup plus de vêtements différents. »	Surface de vente
« Je pense que je vais changer de fournisseur de jupes car j'ai remarqué une baisse de la qualité des produits. Il faut conserver notre image. »	Image de marque
« Je ne veux plus vendre ce modèle. Il ne correspond pas du tout aux attentes de nos clientes. »	Profil de la clientèle

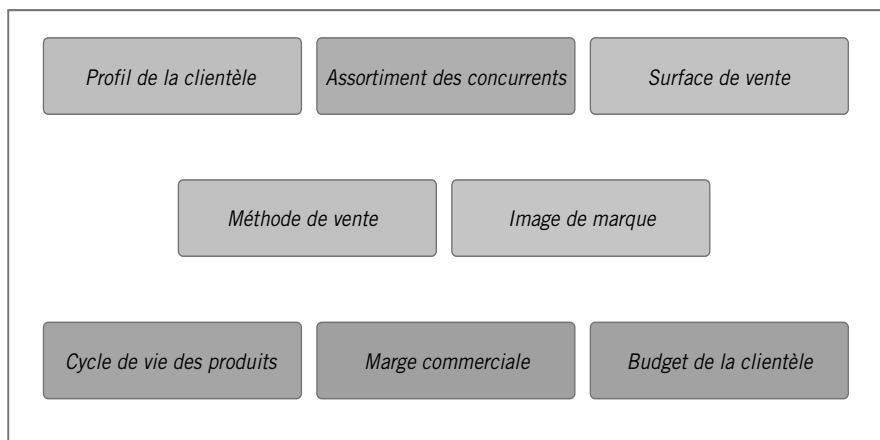
2 À l'aide de ces extraits (document 6) et des caractéristiques de l'assortiment du magasin Bernic (annexe 1), donnez et justifiez votre avis sur les changements envisagés par Mme Lavigie (annexe 4).

ANNEXE 4 Justifications des changements à apporter à l'assortiment

CHANGEMENT ENVISAGÉ	PERTINENCE	JUSTIFICATION
Insertion d'une famille Bermuda	<input checked="" type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	Station balnéaire.
Insertion d'une famille Maillot de bain	<input checked="" type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	Station balnéaire, thalasso, concurrent qui vient d'ouvrir.
Insertion d'une famille Future maman	<input type="checkbox"/> oui <input checked="" type="checkbox"/> non	Aucune information dans les journaux sur ce besoin.
Insertion d'une famille Survêtement	<input checked="" type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	Station balnéaire, thalasso, concurrent qui vient d'ouvrir.
Insertion d'une famille Accessoires	<input checked="" type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	Plus de magasins à Bénodet.
Insertion de trois sous-familles : Jupe en cuir, Pantalon en cuir, Veste en cuir	<input checked="" type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	Magasin Tout cuir vient de fermer donc sans doute un besoin à satisfaire.
Insertion d'une sous-famille Pull en polaire	<input checked="" type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	Station balnéaire.
Insertion d'une sous-famille Robe courte	<input checked="" type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	Station balnéaire.

S Y N T H È S E

■ Les huit critères déterminants dans le choix d'un assortiment



■ À l'aide du cours, retrouvez les huit critères déterminants dans le choix d'un assortiment.

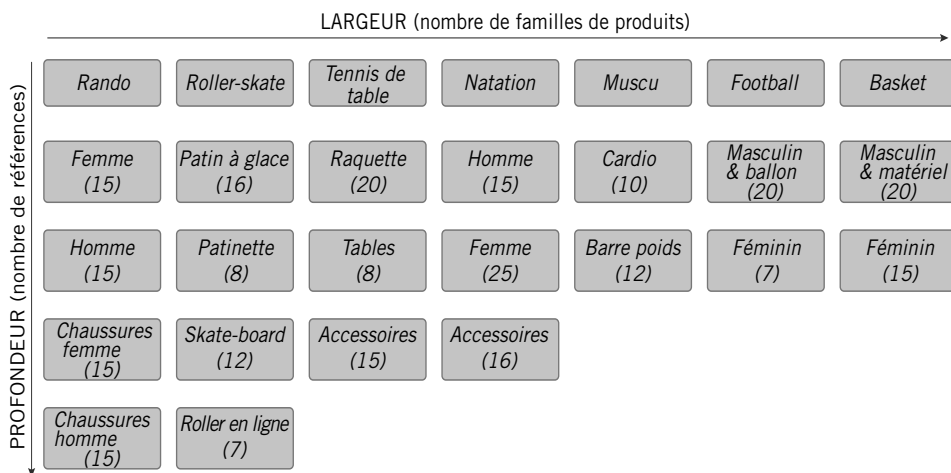
À FOND LE SPORT

1^{er} travail : la dimension de l'assortiment d'un point de vente

1 À l'aide des fiches descriptives des différentes familles de produits (document 1), complétez le schéma de l'assortiment du magasin (annexe 1).



ANNEXE 1 Les caractéristiques de la dimension de l'assortiment du magasin



Déduisez-en la dimension de l'assortiment du magasin Sport-Nature.

L'assortiment est étroit et profond.

2^e travail : l'adaptation et l'évolution de l'assortiment du point de vente

2 À l'aide d'un extrait du journal *Ouest France* (document 2), justifiez les changements que M. Colard envisage d'apporter à l'assortiment actuel de son magasin (annexe 2).

ANNEXE 2 Justification des changements à apporter à l'assortiment

CHANGEMENT ENVISAGÉ	PERTINENCE	JUSTIFICATION
Insertion d'une famille Matériel de randonnée	<input checked="" type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	Boom de la rando
Suppression de la famille Musculation	<input checked="" type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	Désertification des salles de sports
Insertion d'une famille Sports de combat	<input type="checkbox"/> oui <input checked="" type="checkbox"/> non	Désertification des salles de sports
Insertion d'une famille Bateau et d'une famille Pêche	<input checked="" type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	Boom de la plongée et de la pêche
Insertion d'une famille Danse classique	<input type="checkbox"/> oui <input checked="" type="checkbox"/> non	Désertification des salles de sports

Compétences

A3T1C1 Recenser et sélectionner les différentes sources nécessaires à la connaissance de l'offre • **A3T1C2** Caractériser l'offre

Comportements professionnels

A3T1CP1 Être méthodique et précis dans la recherche d'information
 • **A3T1CP2** Faire preuve d'anticipation dans l'exploitation des sources permettant de connaître l'offre et la clientèle ou les usagers

La classification des produits et des services










Compétences	Savoirs associés
A3T1C1 Recenser et sélectionner les différentes sources nécessaires à la connaissance de l'offre A3T1C2 Caractériser l'offre	S111. Les biens et les services S122. Les composantes de l'offre

Objectifs : identifier et caractériser les différentes composantes de l'offre ; positionner une offre sur un marché.

1. Se repérer dans une nomenclature

1 Observez la nomenclature utilisée par le magasin Leclerc (document 1) et identifiez les groupes A, B, C, D, E, F et G inscrits sur les sept cagettes en réserve (annexe 1).

ANNEXE 1 Les sept cagettes dans la réserve n° 1

<div>Codes : 01-A-03-01 01-A-07-04 01-A-14-04</div> <div></div> <div>GROUPE A : <i>Épicerie</i></div>	<div>Codes : 01-B-34 01-B-29-04</div> <div></div> <div>GROUPE B : <i>Boissons</i></div>	<div>Codes : 01-C-40-01 01-C-39-01 01-C-41-07</div> <div></div> <div>GROUPE C : <i>Produits frais</i></div>	
<div>Codes : <u>02-D-49-04</u> <u>02-D-60-03</u> <u>02-D-53-03</u></div> <div></div> <div>GROUPE D : <i>Équipement de la maison</i></div>	<div>Codes : <u>02-E-64-05</u> <u>02-E-66-02</u> <u>02-E-64-03</u></div> <div></div> <div>GROUPE E : <i>Produits d'hygiène, beauté</i></div>	<div>Codes : <u>02-F-71-04</u> <u>02-F-68-01</u></div> <div></div> <div>GROUPE F : <i>Bien-être de la personne</i></div>	<div>Codes : <u>02-G-83-02</u> <u>02-G-77-04</u> <u>02-G-76-01</u></div> <div></div> <div>GROUPE G : <i>Habillement de la personne</i></div>

2 À l'aide de la nomenclature Leclerc (document 1) et du système de codification (document 2), codez les produits abandonnés par les clients à proximité des caisses (annexe 2).

ANNEXE 2 Liste des produits abandonnés près des caisses

DÉSIGNATION DU PRODUIT	CODE LECLERC			
	Catégorie	Groupe	Famille	Sous-famille
1 paquet de café	01	A	03	01
500 ml de glace à la vanille	01	C	40	01
1 jeu vidéo	02	F	71	04
1 paire de rideaux	02	G	83	02
1 litre d'eau de Javel	02	D	49	04
1 bouteille de champagne	01	B	34	–
1 carte postale	02	F	67	02
1 paquet de quatre piles électriques	02	D	60	03
1 déodorant	02	E	64	05
1 paquet de chewing-gums	01	A	07	04
1 baguette de pain fraîche	01	C	39	01
1 paquet de rouleaux de papier toilette	02	E	66	02
1 livre de coloriage pour enfant	02	F	68	01
1 bouteille de 1,5 litre d'eau de source	01	B	31	02
1 paire de chaussures de sport	02	G	77	04
1 plaquette de beurre salé	01	C	41	07
1 bobine de fil	02	G	76	01
1 fourchette	02	D	53	03
1 pot de moutarde	01	A	14	04
1 tube de dentifrice	02	E	64	03
1 bouteille de sirop de fraise	01	B	29	04

2. Comprendre l'intérêt d'une nomenclature

1 À l'aide de la liste des produits abandonnés aux caisses (annexe 2), des produits abîmés (document 3) et des consignes décrites dans le document 4, remplissez le cahier de démarque pour les produits concernés (annexe 3).

ANNEXE 3 Le cahier de démarque

Magasin : <i>Leclerc – Gouesnou</i>					Date : / /	
Code démarque : – détérioré : 01 – périmé : 02						
CODE PRODUIT				NOM DU PRODUIT	QUANTITÉ	CODE DÉMARQUE
02	F	67	02	Carte postale	1	01
01	B	31	02	Eau de source	1	01
01	C	40	01	Glace	1	02
01	C	39	01	Baguette	1	02
01	C	41	07	Beurre	1	02

2 Vous devez maintenant ranger le reste des produits dans les cagettes concernées en reportant leur code dans l'annexe 1.

3 Que devez-vous faire avec les produits de la cagette C ?

Je dois les jeter dans la poubelle.

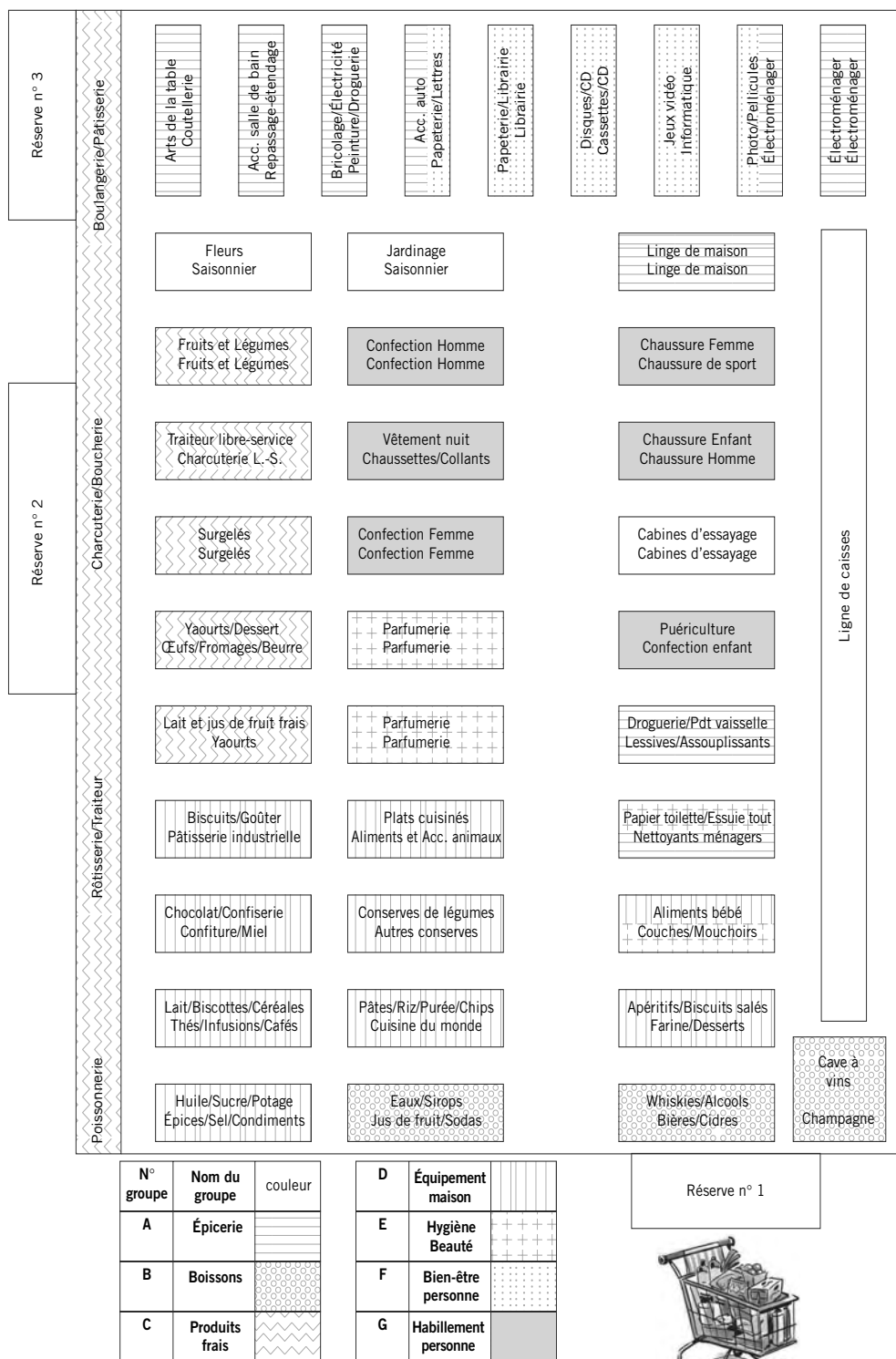
4 Reprenez le document 1, les annexes 2 et 3, et coloriez sur le plan du magasin (annexe 4), les zones correspondant aux sept groupes de la nomenclature (1 couleur = 1 groupe).

5 À partir de la réserve n°1 (annexe 4), tracez le chemin qui vous permettra de remettre en rayon le plus rapidement possible les produits du caddie.

6 Vous venez d'être appelé à l'accueil par l'hôtesse de caisse. Un commercial de la marque Ariel souhaiterait voir le rayon Lessives-Assouplissants. Expliquez-lui le chemin à emprunter.

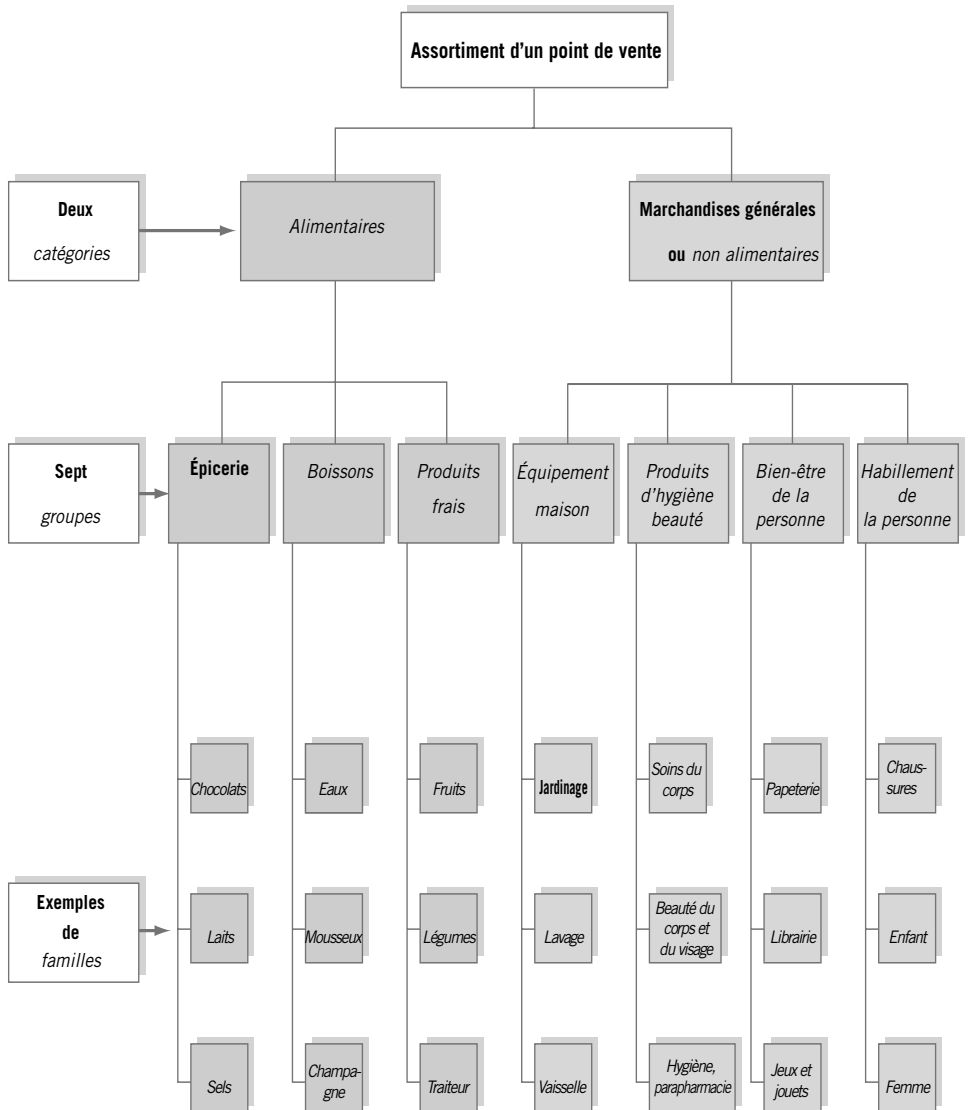
Il faut longer la ligne de caisses, c'est le 6^e rayon à droite.

ANNEXE 4 Plan du magasin Leclerc



SYNTHÈSE

La nomenclature IFLS



■ Complétez la nomenclature à l'aide du document 1 du cours.

DU NOUVEAU CHEZ DÉCATHLON

1^{er} travail : l'utilisation d'une nomenclature

1 À l'aide de la nomenclature Décathlon (document 1) et des fiches techniques des produits (document 2), codez les 14 nouveaux produits (annexe 1).

DÉCATHLON

ANNEXE 1 Codification des 14 nouveaux produits

DÉSIGNATION DES PRODUITS	CODIFICATION		
	Groupe	Famille	Sous-famille
Chaussures rando homme	G	24	01
Raquette de ping-pong	F	19	01
Palmes de plongée	A	03	02
Tee-shirt rugby XV de France	B	07	02
VTT femme	D	13	05
Sac à dos rando	G	23	01
Corde à sauter	C	09	03
Ballon de basket	B	06	02
Maillot de bain fille	A	01	03
Bombe d'équitation	E	16	01
Volants de badminton	F	21	01
Boules de pétanque	E	18	03
Protège-tibias	C	12	03
Skate-board	D	15	03

2^e travail : l'intérêt d'une nomenclature par rapport à l'organisation d'un magasin

2 Sur le plan du magasin (annexe 2), identifiez les rayons dans lesquels vous devez implanter les nouveaux produits. Vous notez pour cela le code de chaque produit dans le rayon approprié.

ANNEXE 2 Plan du magasin Décathlon

Rugby B-07-02	Volley-ball	Football		Basket-ball B-06-02	
		Sports d'eau A-01-03		Sports de glisse	
		Plongée A-03-02		Bateau	
		Entrée			
Fitness-musculation C-09-03		Running			
Gym et danse		Sports de combat C-12-03			
Vélo D-13-05		Équipement du cycliste			
Roller et skate D-15-03		Équitation E-16-01			
Pêche		Tir et jeux de précision E-18-03			
Tennis de table F-19-01		Tennis			
Badmington, squash F-21-01		Matériel de randonnée G-23-01			
Habillement de randonnée		Chaussures de randonnée G-24-01			

A3T1C1 Recenser et sélectionner les différentes sources nécessaires à la connaissance de l'offre

Les composantes des prix



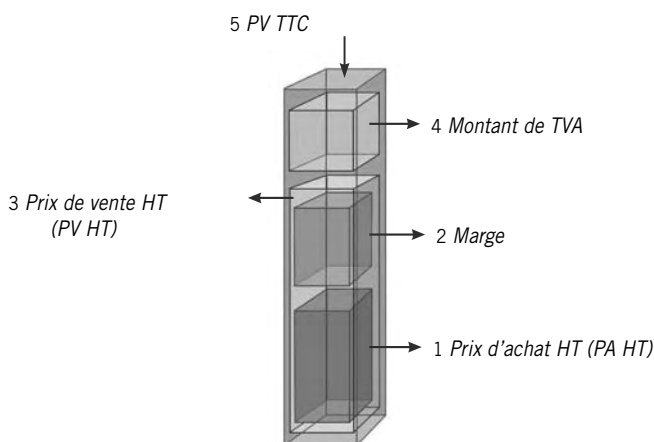
Compétences	Savoirs associés
A3T1C1 Recenser et sélectionner les différentes sources nécessaires à la connaissance de l'offre	S122 Les composantes de l'offre • Les déterminants et les composantes du prix

Objectifs : identifier les composantes du prix de vente ; calculer la marge en valeur, en pourcentage ; appliquer un coefficient multiplicateur ; déterminer le prix de vente TTC.

1. Identifier les éléments composant le prix de vente TTC

1 Complétez le schéma du PV TTC en annexe 1, grâce aux indications de Mme Dolla (document 1).

ANNEXE 1 Schéma à compléter en fonction des indications de Mme Dolla



2 Quels éléments composent le PV HT ?

$PA\ HT + marge$

3 Que faut-il ajouter au PV HT pour obtenir le PV TTC ?

Le montant de la TVA

4 Que pouvez-vous trouver si vous avez le prix de vente HT d'un produit et son prix d'achat ?

$PV\ HT - PA\ HT = marge$

5 Que pouvez-vous trouver si vous avez le prix de vente HT d'un produit et sa marge ?

$PV\ HT - marge = PA\ HT$

6 Si vous ne pouvez utiliser que deux éléments pour trouver le PV TTC, de quels éléments avez-vous besoin ?

$PV\ TTC = PV\ HT + montant\ TVA$

7 Si vous pouvez utiliser trois éléments pour trouver le PV TTC, indiquez les trois éléments concernés.

$PV\ TTC = PA\ HT + marge + montant\ TVA$

2. Calculer le PV TTC et le montant de la TVA

Utilisez les formules de calcul (document 3) et vos nouvelles connaissances (annexe 1), et calculez de deux manières différentes le prix de vente HT, le prix de vente TTC et le montant de la TVA (annexe 2).

ANNEXE 2 Sanza – Tableau de calcul du PV HT, du PV TTC, du montant de la TVA

	CALCUL DU PV HT Formule n° 1	CALCUL DU PV TTC Formule n° 1	CALCUL DU MONTANT TVA Formule n° 1	CALCUL DU PV HT Formule n° 2	CALCUL DU PV TTC Formule n° 2	CALCUL DU MONTANT TVA Formule n° 2
FORMULE (indiquez les éléments nécessaires)	Exemple : PA HT <input type="text" value=""/> + Marge = PV HT	PV HT <input type="text" value=""/> 1, taux de TVA = PV TTC	PV HT <input type="text" value=""/> 0, taux de TVA = Montant TVA	PV TTC <input type="text" value=""/> - Montant TVA = PV HT	PV HT <input type="text" value=""/> + Montant TVA = PV TTC	PV TTC <input type="text" value=""/> - PV HT = Montant TVA
CALCUL (indiquez la valeur de chaque élément nécessaire)	5,40 € <input type="text" value=""/> + 8,30 € = 13,70 €	13,70 <input type="text" value=""/> 1,196 = 16,39 €	13,70 <input type="text" value=""/> 0,196 = 2,69 €	16,39 <input type="text" value=""/> - 2,69 = 13,70 €	13,70 <input type="text" value=""/> + 2,69 = 16,39 €	16,39 <input type="text" value=""/> - 13,70 = 2,69 €

Résultats arrondis à 2 chiffres après la virgule.

3. Chiffrer la marge et le taux de marque

1 Calculez, pour le djembé du Sénégal, son PV HT, sa marge commerciale et son taux de marque (documents 4 et 5, annexe 3).

ANNEXE 3 Djembé du Sénégal : calcul du PV HT, de la marge commerciale et du taux de marque

CALCUL DU PV HT		CALCUL DE LA MARGE COMMERCIALE		CALCUL DU TAUX DE MARQUE	
PV HT Formule n° 3	PV HT	Marge Formule n° 1	Marge	Taux de marque Formule	Taux de marque
$\frac{PV\ TTC}{1, Tx\ de\ TVA} = PV\ HT$	$\frac{104}{1,196}$ = 86,96	$PV\ HT - PA\ HT$	$86,96 - 45$ = 41,96	$\frac{Marge}{PV\ HT} \quad 100$	$\frac{41,96}{86,96} \quad 100$ = 48,25 %

Résultats arrondis à 2 chiffres après la virgule.

2 Calculez la marge commerciale et le taux de marque des djembés du Togo et du Mali (annexe 4).

ANNEXE 4 Djembés du Togo et du Mali : calcul de la marge commerciale et du taux de marque

CALCUL DE LA MARGE COMMERCIALE			CALCUL DU TAUX DE MARQUE		
Marge Formule n° 1	Marge du djembé Togo	Marge du djembé Mali	Formule du taux de marque	Taux de marque du djembé Togo	Taux de marque du djembé Mali
$PV\ HT - PA\ HT$	$33,86 - 13,50$ = 20,36	$45 - 21$ = 24	$\frac{Marge}{PV\ HT} \quad 100$	$\frac{20,36}{33,86} \quad 100$ = 60,13 %	$\frac{24}{45} \quad 100$ = 53,33 %

Résultats arrondis à 2 chiffres après la virgule.

4. Utiliser le taux de marque

1 Utilisez le taux de marque et le PA HT pour déterminer le prix de vente HT des bâtons de pluie qui viennent d'être livrés (annexe 5).

ANNEXE 5 Utilisation du taux de marque pour trouver le PV HT

FORMULE À UTILISER	PRODUIT	PV HT CALCUL ET RÉSULTAT
$\frac{PA\ HT}{(1 - \text{Taux de marque})}$	Bâton de pluie 50 cm	$\frac{3,84}{(1 - 0,45)} = 6,98\ €$
	Bâton de pluie 2 m	$\frac{11,15}{(1 - 0,45)} = 20,27\ €$

2 Calculez la marge commerciale de chaque produit.

ANNEXE 6 Deux formules de calcul de la marge commerciale

PRODUIT	MARGE COMMERCIALE Formule n° 1	CALCUL DE LA MARGE COMMERCIALE	MARGE COMMERCIALE Formule n° 2	CALCUL DE LA MARGE COMMERCIALE
Bâton de pluie 50 cm	$Marge = PV\ HT - PA\ HT$	$6,98 - 3,84$ $= 3,14$	$Marge =$ $PV\ HT \times \text{taux de marque}$	$6,98 \times 0,45$ $= 3,14$
Bâton de pluie 2 m		$20,27 - 11,15$ $= 9,12$		$20,27 \times 0,45$ $= 9,12$

3 Calculez le PA HT et la marge commerciale des bâtons de pluie de Bolivie (annexe 7).

ANNEXE 7 Les éléments du prix de vente des bâtons de pluie de Bolivie

	PA HT Formule n° 1	CALCUL DU PA HT	MARGE COMMERCIALE Formule n° 2	CALCUL DE LA MARGE COMMERCIALE
Bâton de pluie Bolivie Hauteur 1,06 m	$PV\ HT \times (1 - \text{Taux de marque})$	$25 \times (1 - 0,48)$ $= 13\ €$	$PV\ HT \times \text{Taux de marque}$	$25 \times 0,48$ $= 12\ €$
Bâton de pluie Bolivie Hauteur 1,30 m		$33 \times (1 - 0,48)$ $= 17,16\ €$		$33 \times 0,48$ $= 15,84\ €$

5. Déterminer le taux de marge

Calculez le taux de marge (document 9 et annexe 7) sur les bâtons de pluie de Bolivie (annexe 8).

ANNEXE 8 Calcul du taux de marge des bâtons de pluie de Bolivie

	FORMULE DU TAUX DE MARGE	PA HT	MARGE	CALCUL DU TAUX DE MARGE
Bâton de pluie Bolivie Hauteur 1,06 m	$\frac{Marge}{PA\ HT} \times 100$	13	12	$\frac{12}{13} \times 100 = 92,3\ \%$
Bâton de pluie Bolivie Hauteur 1,30 m		17,16	15,84	$\frac{15,84}{17,16} \times 100 = 92,3\ \%$

6. Exploiter l'intérêt du coefficient multiplicateur

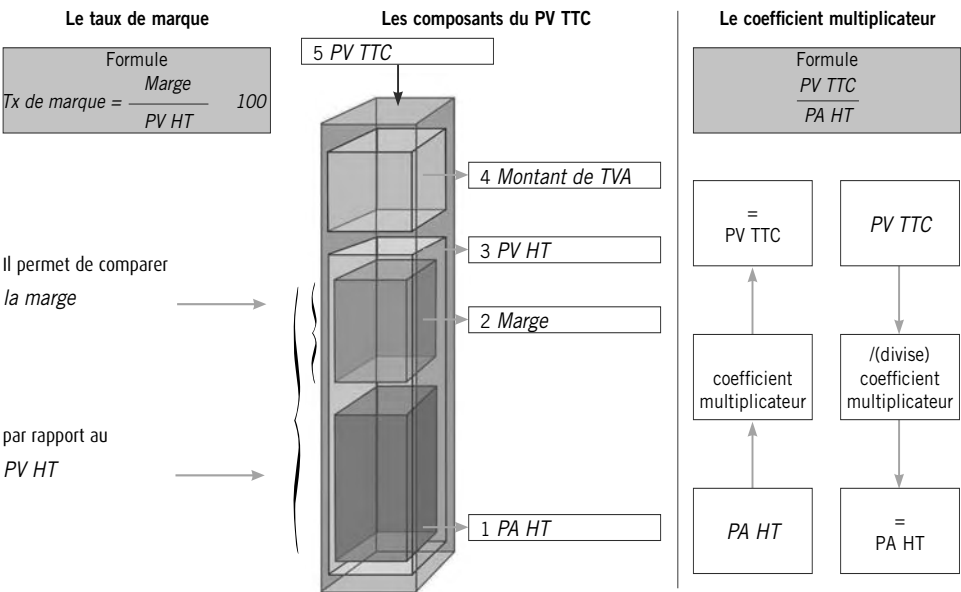
■ Effectuez les calculs nécessaires pour chaque produit à l'aide des documents 10 et 11 puis reportez-les dans l'annexe 9.

ANNEXE 9 Utilisation du coefficient multiplicateur

PRODUIT	INFORMATION DES PAGES PRÉCÉDENTES	CALCUL DU	FORMULE À UTILISER (écrire la formule)	CALCUL À EFFECTUER
Sanza	PA HT : 5,40 € PV TTC : 16,39 €	Coefficient multiplicateur	$\frac{PV\ TTC}{PA\ HT}$	$\frac{16,39}{5,40} = 3,04\ €$
Djembé du Togo	PA HT : 13,50 € Coefficient : 3	Prix de vente TTC	$PA\ HT \times Coef$	$13,50 \times 3 = 40,50\ €$
Bâton de pluie 1,30 m Bolivie	PA HT : 17,16 € Coefficient : 2,3	Prix de vente TTC	$PA\ HT \times Coef$	$17,16 \times 2,3 = 39,47\ €$
Maracas Cuba	PV TTC : 12,90 € Coefficient : 2	PA HT	$\frac{PV\ TTC}{Coef}$	$\frac{12,90}{2} = 6,45\ €$

S Y N T H È S E

■ Les composantes du PV TTC – Le taux de marque – Le coefficient multiplicateur



■ À l'aide des éléments de la synthèse, complétez les schémas.

A P P L I C A T I O N

PRIX DOUX CHEZ DOUDÉLICES

1^{er} travail : les pains d'épice

ANNEXE 1 Les éléments du prix des pains d'épices

INFO 1	INFO 2	INFO 3	ÉLÉMENT 1	ÉLÉMENT 2	ÉLÉMENT 3	ÉLÉMENT 4	ÉLÉMENT 5	ÉLÉMENT 6
PA HT	Coeff. mult.	Taux TVA	PV TTC	PV HT	Marge	Tx de marque	Tx de marge	Montant TVA
3,54 €	2	5,5 %	7,08 €	6,71 €	3,17 €	47,24 %	89,55 %	0,37 €

1 Déterminez le premier élément que vous pouvez calculer, puis indiquez-le dans l'annexe 1.

Je peux calculer le <i>PV TTC</i>	Formule de calcul $\frac{PA\ HT}{Coef}$	Calcul $\frac{3,54}{2}$	Résultat $= 7,08\ €$
--------------------------------------	--	----------------------------	-------------------------

2 Déterminez le deuxième élément que vous pouvez calculer, puis indiquez-le dans l'annexe 1.

Je peux calculer le <i>PV HT</i>	Formule de calcul $\frac{PV\ TTC}{1, Taux\ de\ TVA}$	Calcul $\frac{7,08}{1,055}$	Résultat $= 6,71\ €$
-------------------------------------	---	--------------------------------	-------------------------

3 Déterminez le troisième élément que vous pouvez calculer, puis indiquez-le dans l'annexe 1.

Je peux calculer la <i>Marge</i>	Formule de calcul $PV\ HT - PA\ HT$	Calcul $6,71 - 3,54$	Résultat $= 3,17\ €$
-------------------------------------	--	-------------------------	-------------------------

4 Déterminez le quatrième élément que vous pouvez calculer, puis indiquez-le dans l'annexe 1.

Je peux calculer le <i>Taux de marque</i>	Formule de calcul $\frac{Marge}{PV\ HT} \cdot 100$	Calcul $\frac{3,17}{6,71} \cdot 100$	Résultat $= 47,24\ \%$
--	---	---	---------------------------

5 Déterminez le cinquième élément que vous pouvez calculer, puis indiquez-le dans l'annexe 1.

Je peux calculer le <i>Taux de marge</i>	Formule de calcul $\frac{Marge}{PA\ HT} \cdot 100$	Calcul $\frac{3,17}{3,54} \cdot 100$	Résultat $= 89,55\ \%$
---	---	---	---------------------------

6 Déterminez le sixième élément que vous pouvez calculer, puis indiquez-le dans l'annexe 1.

Je peux calculer le <i>Montant TVA</i>	Formule de calcul $PV\ HT \cdot 0, Taux\ de\ TVA$	Calcul $6,71 \cdot 0,055$	Résultat $= 0,37\ €$
---	--	------------------------------	-------------------------

2^e travail : les pots en faïence

ANNEXE 2 Les éléments du prix des pots

INFO 1	INFO 2	INFO 3	ÉLÉMENT 1	ÉLÉMENT 2	ÉLÉMENT 3	ÉLÉMENT 4	ÉLÉMENT 5	ÉLÉMENT 6
PV TTC	PA HT	Taux TVA	Coef mult.	PV HT	Montant TVA	Marge	Taux de marque	Taux de marge
22 €	9,50	19,6 %	2,32	18,39 €	3,61 €	8,89 €	48,34 %	93,58 %

7 Déterminez le premier élément que vous pouvez calculer, puis indiquez-le dans l'annexe 2.

Je peux calculer le <i>Coefficient multiplicateur</i>	Formule de calcul $\frac{PV\ TTC}{PA\ HT}$	Calcul $\frac{22}{9,50}$	Résultat = 2,32 €
--	---	-----------------------------	----------------------

8 Déterminez le deuxième élément que vous pouvez calculer, puis indiquez-le dans l'annexe 2.

Je peux calculer le <i>PV HT</i>	Formule de calcul $\frac{PV\ TTC}{1, \text{ Taux de TVA}}$	Calcul $\frac{22}{1,196}$	Résultat = 18,39 €
-------------------------------------	---	------------------------------	-----------------------

9 Déterminez le troisième élément que vous pouvez calculer, puis indiquez-le dans l'annexe 2.

Je peux calculer le <i>Montant TVA</i>	Formule de calcul $PV\ TTC - PV\ HT$	Calcul $22 - 18,39$	Résultat = 3,61 €
---	---	------------------------	----------------------

10 Déterminez le quatrième élément que vous pouvez calculer, puis indiquez-le dans l'annexe 2.

Je peux calculer la <i>Marge</i>	Formule de calcul $PV\ HT - PA\ HT$	Calcul $18,39 - 9,50$	Résultat = 8,89 €
-------------------------------------	--	--------------------------	----------------------

11 Déterminez le cinquième élément que vous pouvez calculer, puis indiquez-le dans l'annexe 2.

Je peux calculer le <i>Taux de marque</i>	Formule de calcul $\frac{Marge}{PV\ HT} \times 100$	Calcul $\frac{8,89}{18,39} \times 100$	Résultat = 48,34%
--	--	---	----------------------

12 Déterminez le sixième élément que vous pouvez calculer, puis indiquez-le dans l'annexe 2.

Je peux calculer le <i>Taux de marge</i>	Formule de calcul $\frac{Marge}{PA\ HT} \times 100$	Calcul $\frac{8,89}{9,50} \times 100$	Résultat = 93,58 %
---	--	--	-----------------------

Les éléments à prendre en compte pour déterminer les prix

MAJUSCULE

Compétences	Savoirs associés
A3T1C2 Caractériser l'offre	S122. Les composantes de l'offre <ul style="list-style-type: none"> Le prix : les déterminants et les composantes du prix

Objectif : définir les éléments à prendre en compte dans la détermination du prix de vente : concurrence, demande, coût.

1. Identifier les autres appellations du prix

1 Calculez le prix de vente TTC pour chaque produit proposé, en tenant compte du prix d'achat hors taxes, de la marge souhaitée et du coefficient de TVA. Portez vos réponses dans le tableau en annexe 2.

ANNEXE 1 Les cinq articles figurant sur l'imprimé « Les points sur les prix »

LA PAPETERIE

LES BONNES AFFAIRES...

3 stylos bille alphagel
Coloris assortis.

3,95 €

EXCLUSIVITÉ
PAPETERIE
MAJUSCULE

LES
POINTS
SUR LES
PRIX!

NOUVEAUTÉ À
PRIX CASSE!

6 porte-mines
«Matic Grip»

1,99 €

OFFRE SPECIALE
+ 2
STYLOS BILLE
SUPER GRIP

4 stylos bille
Super Grip

4,75 €

4 rollers eye
uni-ball
Pointe aiguille.

5,75 €

3 rollers Ink
1 mm

2,50 €

© Editions Foucher

ANNEXE 2 Tableau de détermination des prix des articles en promotion

	PRIX D'ACHAT HORS TAXES	MARGE SOUHAITÉE	MONTANT DE LA TVA	PRIX DE VENTE TTC*
3 stylos-bille Alphagel de Pilot	1,71	1,65	0,64 €	4,00 €**
6 + 2 portemines Matic-grip de Bic	1,66	0,00	0,33 €	1,99 €
4 + 2 stylos bille SuperGrip de Pilot	2,16	1,75	0,77 €	4,68 €
4 + 1 rollers Eye d'Uni-ball	2,75	2,15	0,96 €	5,86 €
3 + 1 rollers Ink 1mm de Reynolds	1,25	1,26	0,49 €	3,00 €

*Arrondir à 0,01 euro.

**Détailier le calcul ci-dessous :

TVA : $(1,71 \text{ €} + 1,65 \text{ €}) \times 19,6 \% = 0,64 \text{ €}$.

PV TTC : $(1,71 \text{ €} + 1,65 \text{ €}) + 0,64 = 4,00 \text{ €}$.

2 Ces prix de vente vous paraissent-ils pouvoir attirer l'attention du client ? ☐ Oui ☒ Non

Si c'est « non », que proposez-vous ?

Proposer d'autres arrondis comme pour $4,68 \text{ €} \rightarrow 4,70 \text{ €}$.

3 Elle vous demande de justifier, à l'aide des éléments précédents, chaque prix de vente.

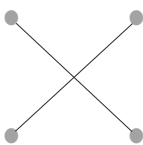
ANNEXE 3 Choix et justification des prix des articles du prospectus promotionnel

	PRIX DE VENTE TTC RETENU	JUSTIFICATION
3 stylos-bille Alphagel de Pilot	4,00 €	Prix rond.
6 + 2 portemines Matic-grip de Bic	1,99 €	Pas de vente à perte, obligation de laisser au minimum ce prix.
4 + 2 stylos bille SuperGrip de Pilot	4,65 €	Le client préfère payer ce type de prix.
4 + 1 rollers Eye d'Uni-ball	5,90 €	Le prix est inférieur à 6 € ; semble peu cher.
3 + 1 rollers Ink 1mm de Reynolds	3,00 €	Prix rond.

4 Reliez chaque définition au terme qui convient et associez-lui un exemple.

Prix rond

Prix magique



Il s'agit d'un prix qui est inférieur au prix rond afin de donner l'illusion que le prix est inférieur à ce seuil.

Il s'agit d'un prix qui peut paraître juste aux yeux des clients et qui est souvent utilisé lorsque le prix du produit est faible.

Exemple de prix :

2,99 €

Exemple de prix :

3,00 €

5 À partir des informations de l'annexe 2, nommez l'article vendu à prix coûtant et justifiez votre choix.

Le 6 + 2 porte-mines Matic-Grip de Bic est vendu à prix coûtant, sa marge est de 0 €.

6 Donnez la formule de calcul du prix coûtant.

Prix coûtant = Prix de vente HT + montant de la TVA.

7 Quel est l'intérêt pour le magasin de proposer un article à prix coûtant ?

Il s'agit d'attirer la clientèle dans son magasin ou rayon, en espérant que celle-ci rajoute d'autres produits dans son panier (= autres achats).

2. Déterminer le prix psychologique ou d'acceptabilité

1 Dans quelle tranche de prix allez-vous situer votre prix de vente ? Justifiez votre réponse.

Entre 3,50 € et 3,99 € car 58 % des personnes interrogées déclarent vouloir acheter le produit si le prix est situé dans cette tranche.

2 Quel prix de vente allez-vous pratiquer si vous voulez que ce prix soit un prix magique ? Portez votre réponse directement sur le support de PLV (publicité sur le lieu de vente) présenté en annexe 4.

ANNEXE 4 Support de PLV du nouveau produit



3 Quelle est l'impression des personnes interrogées sur le produit :

– quand son prix est perçu comme trop bas ?

Il s'agit d'un produit bas de gamme (ou perçu comme de mauvaise qualité).

– quand son prix est perçu comme trop élevé ?

Produit trop cher (haut de gamme).

3. Fixer des prix en fonction de la concurrence

1 Elle vous demande de reporter le prix actuel des produits puis de déterminer le nouveau prix à pratiquer en suivant les règles d'alignement des prix de Majuscule (annexe 5).

ANNEXE 5 La détermination des prix de vente en fonction de la concurrence

Les règles d'alignement prix du groupe Majuscule

- L'alignement se fait à la baisse ou à la hausse sur le concurrent qui a le prix le plus bas.
- En cas de baisse de prix, veiller à ce qu'il ne s'agisse pas d'un prix inférieur au prix coûtant (pas de vente à perte).
- Pour les stylos, produits d'appel, la marge peut être minime. En revanche, pour les rollers (achat d'impulsion), garder un coefficient multiplicateur minimal de 2.
- Notre positionnement commercial : être le commerce spécialisé en papeterie de centre-ville le moins cher de Saint-Omer.

RÉSULTAT DU RELEVÉ DE PRIX (EN EUROS)					NOUVEAU PRIX PRATIQUÉ
	L'Indépendant Librairie-papeterie 14 rue Clouteries 62500 Saint-Omer	Papeterie Delmas Bernard 17 route de Calais 62500 Saint-Omer	Auchan avenue Léon Blum 62219 Longuenesse	Champion rue Jules Guesdes 62510 Arques	
3 stylos-bille Alphagel de Pilot	4,00	4,00	3,95	4,00	3,95 €
6 + 2 portemines Matic-grip de Bic	2,19	1,99	1,90	1,99	1,99 € ¹
4 + 2 stylos-bille SuperGrip de Pilot	4,75	4,75	4,75	4,75	4,75 €
4 + 1 rollers Eye d'Uni-ball	5,75	5,59	5,59	5,95	5,75 €
3 + 1 rollers Ink 1mm de Reynolds	2,99	3,00	2,40	2,50	2,50 € ²
1 roller Bionic de Stabilo*	3,99	3,99	3,90	3,90	3,90 € ³

* Produit acheté par votre magasin Majuscule au PA HT de 1,01 €.

1. On ne peut descendre en-dessous de 1,99 € car il s'agit d'un prix coûtant et la vente à perte est interdite.

2. Sur les rollers, il est nécessaire de garder un coefficient multiplicateur de 2. Ce produit a été acheté 1,25 donc $1,25 \times 2 = 2,50$. On ne peut descendre en-dessous.

3. Produit acheté par le magasin au PA HT de 1,01 €.

2 Pourquoi baisse-t-on les prix de vente plus élevés que ceux des concurrents ?

Afin d'être compétitif et d'avoir au moins le même niveau de prix que les concurrents.

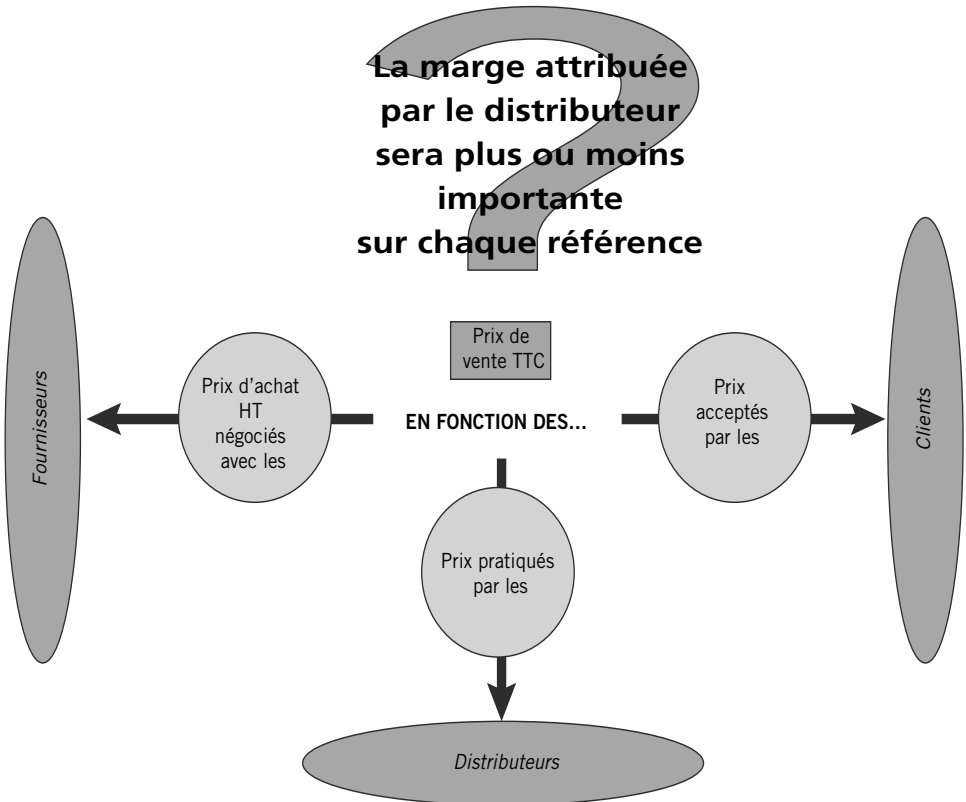
3 Pourquoi augmente-t-on les prix de vente moins élevés que ceux des concurrents ?

Afin d'augmenter sa marge tout en restant moins cher que ses concurrents.

4 Reportez le prix définitif de chaque produit qui sera inscrit dans votre imprimé sans adresse « Les points sur les prix » (annexe 1).

S Y N T H È S E

■ Le prix de vente... comment le fixer ?



■ Retrouvez les trois acteurs qui interviennent dans la fixation du prix par le distributeur.

LE PETIT ÉLECTROMÉNAGER : L'ATOUT PRIX CHEZ ELDI

1 Sachant que le prix d'achat hors taxes est fixé à 33,50 €/unité et que vous appliquez sur ce type d'appareil un coefficient multiplicateur variant entre 1,5 et 2,5, déterminez la fourchette de prix que vous pouvez proposer à votre clientèle. Vous détaillez vos calculs.



Fourchette haute : 83,75 €.

Fourchette basse : 50,25 €.




2 Après avoir repéré votre forme de commerce, relevez la fourchette de prix acceptée par la clientèle.
38 – 74 €.

3 Pour terminer, et en fonction de vos résultats précédents, proposez une nouvelle fourchette de prix pour cet appareil Espresso Délonghi.
56 €.

4 Établissez la nouvelle fourchette de prix pour répondre à l'objectif d'être 40 % moins cher.
Annexe complétée.

5 Sachant que votre magasin pratique des prix ronds, quel est le prix que vous allez fixer pour cet appareil expresso Délonghi ? Portez votre réponse sur l'étiquette prix que vous allez placer en rayon avec votre produit (annexe).

ANNEXE Étiquette prix en rayon

		Espresso / Nespresso Espresso à pompe, 15 bars, Délonghi – EC190
Prix mini : <div style="text-align: center;">60,00 €</div> 		Caractéristiques principales Système : système à pompe Pression : 15 bars Type de café : café moulu Arrêt automatique : non Plateau chauffe-tasse : non Réservoir amovible : oui Accessoire cappuccino : oui

La communication à destination des clients et des usagers

CocciMarket



Compétences	Savoirs associés
A3T1C1 Recenser et sélectionner les différentes sources nécessaires à la connaissance de l'offre	S122. Les composantes de l'offre <ul style="list-style-type: none"> • La communication : les moyens de communication à destination des clients et des usagers : les supports, les caractéristiques et les objectifs

Objectif : identifier et caractériser les moyens de communication : les supports, les caractéristiques et les objectifs.

1. Dégager les intérêts de la PLV

1 Surlignez sur le document 1 les objectifs de la PLV, et déterminez par qui elle peut être mise en place.

Elle peut être mise en place par le fournisseur ou uniquement par le distributeur.

2 La plupart du temps, que représente la PLV pour le client ?

Elle représente une action promotionnelle.

3 Qu'appelle-t-on « prospectus » ? Expliquez.

C'est un outil de communication qui permet de faire se déplacer les gens et de leur offrir un cadeau ou une remise. Il informe sur les prix, du nom et de l'adresse du magasin.

4 Quelles peuvent être les finalités du prospectus ?

– Vanter une image.

– Informer sur des promotions.

5 Pour quelles raisons les entreprises doivent-elles être présentes sur le réseau du Net ?

– Rôle de vitrine : pour présenter ses produits et services.

– Fonction de communication et d'information pour communiquer à tout moment.

– Vente par correspondance : permet la vente.

6 Connaissez-vous d'autres moyens qu'une entreprise peut utiliser pour communiquer ? Si oui, lesquels ?

Publicité dans la presse, campagne d'affiches.

DOC 1 Présentation de l'« Anniversaire première vague »

Événement incontournable, l'opération « Anniversaire » est l'un des temps forts de votre communication nationale, d'où l'importance qu'il faut lui accorder. Cette année, la période retenue tombant en même temps que le festival du cinéma de Cannes, vos enseignes vont « faire leur show ». Cela se traduit dans la PLV où l'on retrouve le symbole le plus repérable du cinéma : le clap. La PLV installée dans votre magasin permettra d'attirer vos clients vers les produits promotionnels, de prolonger l'action de notre campagne publicitaire nationale, d'informer de notre opération promotionnelle « Anniversaire », d'assurer la présence de certaines marques incontournables, de provoquer les achats d'impulsion, et de créer une ambiance à l'intérieur de votre magasin, tout cela pour dynamiser vos ventes.



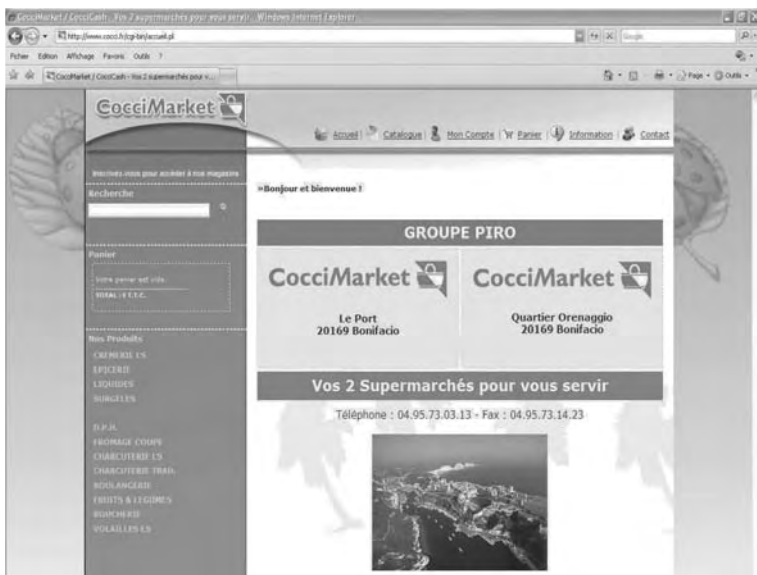
Source : Cocci'com, Lettre d'information n° 39 sur la communication Coccinelle et Coccimarket

De plus, afin d'accompagner la PLV installée dans votre magasin, des prospectus (ci-dessus) seront distribués sur votre zone de chalandise.

Le prospectus est particulièrement efficace pour créer du trafic. Ses coûts de réalisation et de distribution sont très faibles. C'est un média « lèche-vitrine » : il vous informe du prix d'un produit ainsi que du nom et de l'adresse du magasin où vous le trouverez. Le prospectus n'est pas un outil de fidélisation, mais de communication. Au même titre qu'un spot télévisuel ou qu'un message radiophonique, mais en beaucoup moins cher. Il peut avoir deux finalités : vanter une image ou informer sur des promotions. Sa forme change en fonction de l'objectif. L'imprimé publicitaire reste l'arme du trafic par excellence. Que vous vendiez un service, un produit ou un prix, le prospectus est la méthode la plus efficace et la moins coûteuse pour créer du trafic ; on attend d'un bon prospectus qu'il entraîne une croissance de 25 à 30 % du chiffre d'affaires. « D'une durée de vie très courte (une dizaine de jours), l'ISA (imprimé sans adresse) joue sur le registre de l'événement. Pas d'offre, pas de rendement. » Le meilleur moyen de faire se déplacer les gens est de leur offrir un cadeau ou une remise.

Il y a au moins trois raisons d'être présent aujourd'hui sur le Web et d'en retirer quelques avantages.

Rôle de vitrine : c'est le tout premier cas, [...] avoir un site vitrine ; présenter ses produits et services sur un site, pour le cas où des clients passeraient par là... Or des clients, il y en a de plus en plus qui sont connectés à Internet. D'ailleurs cette fonction est tout à fait dans l'esprit d'Internet : le réseau est censé fournir toutes les informations qu'on pourrait trouver sur



papier et ailleurs, puisqu'il est un double virtuel du monde réel, comme on l'a souvent affirmé dans les débuts de l'Internet grand public. À la plaquette publicitaire et au catalogue papier de l'entreprise, il est donc logique que correspondent une vitrine et un catalogue virtuels.

Fonction de communication et d'information : un site web permet de communiquer, à tout moment et en tout lieu. Le site étant accessible 24 h/24, [...] des clients peuvent faire leurs achats ou se renseigner sur un type de prestation, en-dehors des horaires d'ouvertures de l'entreprise [...].

Vente par correspondance : enfin, la *nec plus ultra* des sites web d'entreprise sont ceux qui permettent la vente par correspondance. [...] Mais l'opportunité d'un tel système de vente à distance ne se justifie pas toujours. Tout dépend du style de produits ou de services vendus. Il est certain, par exemple, que les produits se vendent plus par correspondance que les services. [...] Beaucoup de PME-PMI peuvent aujourd'hui s'offrir cette possibilité de toucher une clientèle plus large que celle de leur aire géographique, pour peu qu'ils orchestrent bien l'opération par d'autres canaux (publicité dans la presse, campagne d'affiches...).

www.les-infostrategies.com

2. Identifier des supports de PLV

1 Surlignez, sur le document 2, les différents supports à utiliser.

2 Reportez ensuite leur nom sur l'annexe 1.

DOC 2 Conseils d'utilisation de la PLV pour l'opération « Anniversaire 1^{re} vague »

La **PLV plafond** doit être posée bien alignée dans les allées de circulation, par série de 5. Pensez également à poser des PLV dans votre sas. La face thème de la PLV doit être visible de l'entrée. Le **mobile** doit être utilisé suspendu pour jouer pleinement son rôle de mobile et donner un aspect dynamique et promotionnel à votre magasin.

Les **étiquettes prix/promo** sont destinées à être insérées dans le support réglette des gondoles, ou dans des chevalets collés à la perpendiculaire de l'étagère pour l'ensemble des 50 produits promotionnels du catalogue.

La **petite PLV (sticker)** se pose à l'aide d'un adhésif double face, en divers endroits du magasin et en grand nombre pour parachever la mise en situation promotionnelle du magasin (thème et promotion de la campagne en cours). Cette petite PLV doit être posée moins haute que le mobile ou la PLV plafond, sur les portes d'entrée (visible de l'intérieur et de l'extérieur), sur les cloisons, sur les podiums, caisses, fonds de stands, piliers..., mais jamais sur un produit, afin de créer un rythme, une répétition sans excès. Chaque **étiquette promo tête de gondole** doit être placée dans son support PVC transparent, intégré dans le portique tête de gondole. Sans oublier les **tee-shirts**, qui devront être portés par l'ensemble du personnel en magasin durant la durée de l'opération.

CocciMarket 

ANNEXE 1 La mise en place des supports de PLV



3. Recenser les rôles de l'ILV

■ Prenez connaissance du document 4 puis déterminez, pour chacun des supports d'ILV, sa ou ses fonctions. Complétez alors l'annexe 2.

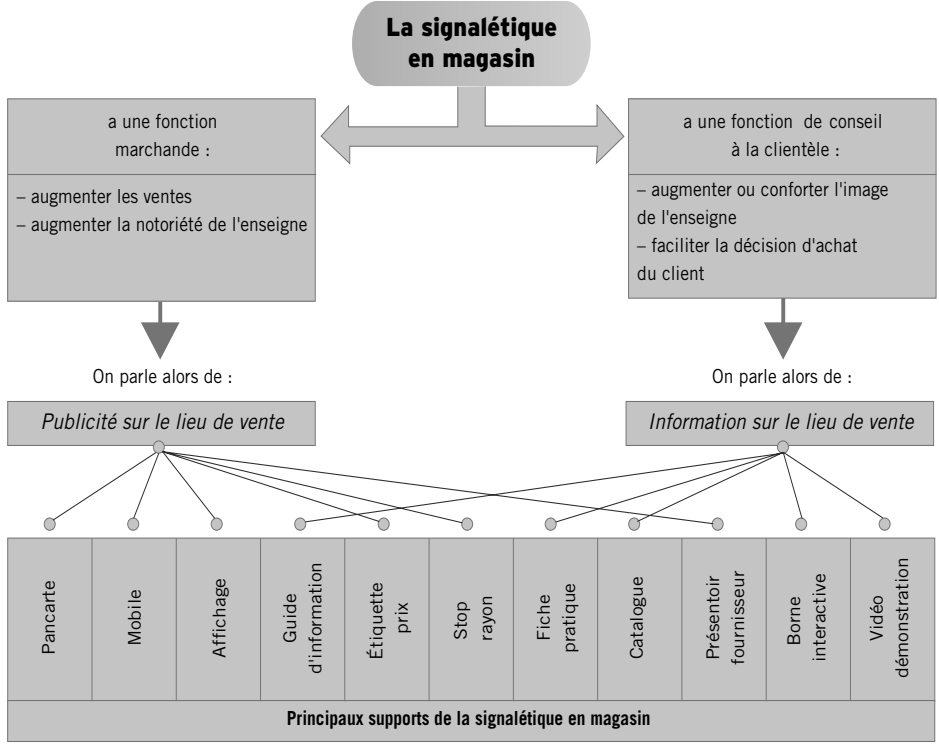
ANNEXE 2 Les fonctions de l'ILV

FONCTION DE CONSEIL	SUPPORT D'ILV*				
	N° 1	N° 2	N° 3	N° 4	N° 5
Guider le client dans sa recherche de produits	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Communiquer sur les produits et/ou les services de l'entreprise	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Mettre en avant les nouveaux objectifs de l'entreprise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Informer le client des nouveautés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Provoquer l'achat réfléchi	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Créer une ambiance « conseil » à l'intérieur du point de vente	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

* Cochez la (ou les) case(s) correspondante(s).

S Y N T H È S E

■ Dynamiser son point de vente en adoptant une PLV et une ILV



■ Reliez chaque support à la catégorie qui lui correspond.

APPLICATION


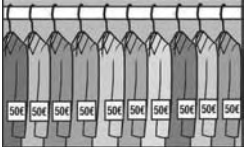

LA PLV CHEZ JULES

1^{er} travail : la publicité et l'information sur le lieu de vente

1 Pour chaque emplacement présenté en annexe 1, indiquez le(s) support(s) de PLV (document 1) que vous devez utiliser, en précisant leur format. Vous justifierez chacun de vos choix.



ANNEXE 1 La mise en place de la PLV chez Jules

ILLUSTRATION	SUPPORT(S) DE PLV	FORMAT	JUSTIFICATION(S)
<p>Pour les articles pliés</p> 	Étiquette	6 8 cm	Chaque produit en promotion doit être identifié par une étiquette.
<p>Pour les articles pendus</p> 	Étiquette	6 8 cm	Chaque produit en promotion doit être identifié par une étiquette.
<p>Pour les vitrines</p> 	Panneaux prix latéral Glissière	1 268 775 cm 28 88 cm	En fond de vitrine, ce panneau annonce de l'extérieur l'offre commerciale. Ces glissières permettent de mettre en valeur les articles promotionnels présentés sur le mobilier de la vitrine.

2^e travail : la publicité hors lieu de vente

2 À partir du modèle remis par votre responsable, vous devez créer une maquette de flyer qui sera donnée à l'imprimeur (annexe 2).

* Flyer : tract au format papier qui est distribué ou déposé dans des endroits de passage pour promouvoir un événement.

ANNEXE 2 La maquette



Venez découvrir
du 24 août au
13 septembre
toutes nos promotions
pour qu'il fasse
une bonne rentrée

La connaissance de soi et le développement personnel



Compétences	Savoirs associés
A1T1C1 Se situer dans l'organisation	S21. Les bases de la communication S22. La communication professionnelle

Objectifs : apprendre à se connaître, se situer par rapport à un métier, rédiger son CV ; se projeter dans un parcours professionnel, identifier ses atouts et ses compétences, faire le point sur ses expériences et son parcours professionnel, mettre en œuvre un plan d'action, se fixer des objectifs, définir les moyens d'action.

1. Se connaître

Pour compléter les annexes 1, 2 et 3, vous pouvez inciter l'élève à poser des questions à ses proches. C'est souvent une source de dialogue constructif qui permet de recréer la communication parfois difficile à leur âge.

1 Vous prenez connaissance de la liste de Luca (document 1), puis vous complétez l'annexe 1.

Pas de corrigé type : c'est un travail personnel.

ANNEXE 1 Vos étiquettes

DANS LA VIE, JE SUIS	AU TRAVAIL, JE SUIS
DANS LA VIE, JE NE SUIS PAS	AU TRAVAIL, JE NE SUIS PAS
DANS LA VIE, JE NE POURRAIS PAS	AU TRAVAIL, JE NE POURRAIS PAS

2 Pour vous y préparer, remplissez le tableau en annexe 2, puis complétez le blason en annexe 3.

Pas de corrigé type.

ANNEXE 2 Une image positive

VOS QUALITÉS		Exemples de Luca
		Travailleur Dynamique
CE QUE VOUS SAVEZ FAIRE		Écouter les autres Décorer un espace Utiliser Word et Excel
		La peinture de ma chambre L'obtention de mon brevet d'animateur
DES RÉALISATIONS DONT VOUS ÊTES FIER		
		Être heureux Être autonome Travailler
CE QUI EST IMPORTANT POUR VOUS DANS LA VIE		

Vous pouvez travailler en commun avec le professeur d'enseignement artistique pour illustrer le blason et le personnaliser davantage.

ANNEXE 3 Votre blason

- 1 Votre devise (la phrase qui correspond à votre vision de la vie ; ex. : la devise de Luca est « Dans la vie, fais ce qui te rend heureux. »)
- 2 Les trois qualités que vous préférez chez vous (Je suis...)
- 3 Vos trois principaux talents (Je sais faire....)
- 4 Les trois réalisations dont vous êtes le plus fier
- 5 Ce qui fait que vous êtes unique

1		
2		3
4	5	

2. Choisir un métier

1 À partir du document 2, complétez l'annexe 4.

ANNEXE 4 Les métiers et moi

Chaque élève remplit ce document en reprenant les compétences du document 2 et en les classant en fonction de lui, en acquises ou non acquises, et précise ce qui lui plaît ou pas dans le poste. Le professeur peut aider à évaluer l'acquisition des compétences (savoirs, savoir-faire, savoir-être).

	HÔTE D'ACCUEIL AGENT DE COMPTOIR	ATTACHÉ COMMERCIAL	VENDEUR
Compétences acquises			
Compétences non acquises			
Ce qui me plaît			
Ce qui ne me plaît pas			

2 Classez ces métiers par ordre de préférence dans l'annexe 5.

Personnel selon élève.

ANNEXE 5 Mon coup de cœur

1

2

3

2 Complétez le CV en annexe 6.

Adapté à chaque élève.

ANNEXE 6 Votre CV

Prénom NOM
Adresse, tél., courriel,
date de naissance
(âge entre parenthèse)

Titre : stage ou
poste recherché
ou qualités

Photo facultative

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Années scolaires

.....

.....

Compétences linguistiques :

Compétences informatiques :

FORMATION

Formation année en cours + établissement + ville

Formation année précédente + établissement + ville

Précisez les diplômes obtenus : DNB, B2I

Dates, du plus récent au plus ancien.

.....

.....

.....

.....

.....

EXPÉRIENCES PROFESSIONNELLES

Organisations, villes, principales activités menées.

.....

.....

.....

CENTRES D'INTÉRÊT

.....

.....

.....

Rubriques. Ex. : gymnastique, chant, football, lecture, jeux vidéo...

Précisions. Ex. : sport : compétition ou loisir ; nombre d'années de pratique. Cinéma : quel genre ? Voyages : quels pays ?

■ Les objectifs individuels

Adapté à chaque élève. Voici un exemple de ce que l'on pourrait trouver.

	Ce que je veux	Objectifs	Moyens
Être	<i>Commercial</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Me former au métier – Trouver un emploi 	<ul style="list-style-type: none"> – Le bac Vente – Le BTS NRC – Des expériences en entreprise (alternance/stages)
Avoir	<i>Le Bac professionnel</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Acquérir les connaissances et compétences nécessaires – Réussir ma formation en milieu professionnel 	<ul style="list-style-type: none"> – Travailler régulièrement – Relire et apprendre – Être attentif en cours – Trouver de bons stages
Faire	<i>Le marathon de New York</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Avoir les moyens physiques – Avoir les moyens financiers 	<ul style="list-style-type: none"> – S'entraîner régulièrement et augmenter les distances – Planifier et budgétiser – Économiser

■ Vous avez fait votre bilan personnel et professionnel. À partir de ce bilan, réfléchissez à ce que vous voulez devenir, avoir, réaliser et fixez-vous des objectifs pour y parvenir. Pour cela complétez le tableau.

A P P L I C A T I O N

COMMUNICATION, TESTEZ VOTRE STYLE !

1 Choisissez dans chaque couple de propositions (annexe 1), celle qui correspond le mieux à votre personnalité. Faites votre choix le plus spontanément possible. Entourez le numéro choisi.



Pas de corrigé type.

ANNEXE 1 Test de connaissance de soi

1 J'aime l'action.	41 Je recherche les tâches difficiles.
2 Je traite les problèmes méthodiquement.	42 Je compte beaucoup sur l'observation et sur les données.
3 Je pense qu'il est plus efficace de travailler en équipe que tout seul.	43 Je suis capable d'exprimer franchement mes sentiments.
4 J'aime beaucoup la nouveauté.	44 J'aime concevoir de nouveaux projets.
5 Je m'intéresse davantage à l'avenir qu'au passé.	45 J'aime beaucoup lire.
6 J'aime travailler avec d'autres personnes.	46 Je crois pouvoir mettre de l'huile dans les rouages pour que ça marche.
7 J'aime assister à des réunions de groupe bien organisées.	47 J'aime avoir à m'occuper d'une seule question à la fois.
8 J'attache une grande importance aux délais.	48 J'aime obtenir des résultats.
9 Je ne supporte pas de remettre à demain ce que je peux faire aujourd'hui.	49 Je suis heureux d'apprendre à mieux connaître d'autres personnes.
10 Je pense que les idées nouvelles doivent être expérimentées avant d'être appliquées.	50 J'aime la vérité.
11 J'aime l'émulation que créent les rapports avec d'autres collègues.	51 Les faits parlent d'eux-mêmes.
12 Je suis toujours à la recherche de nouvelles possibilités.	52 J'utilise le plus possible mon imagination.
13 Je tiens à me fixer mes propres objectifs.	53 Les travaux de longue haleine me rendent impatient.
14 Lorsque j'entreprends une tâche, j'aime la mener à son terme.	54 Mon esprit est toujours en activité.
15 J'essaie le plus possible de comprendre les émotions des gens.	55 Les grandes décisions doivent être prises avec prudence.
16 Lorsque je suis en désaccord avec mon entourage, je n'hésite pas à le faire savoir.	56 Je crois fermement que la collaboration s'impose pour l'exécution d'un travail.
17 J'aime recevoir des appréciations sur mon travail.	57 En général, je prends des décisions sans trop réfléchir.
18 Je trouve la méthode du « pas à pas » très efficace.	58 Les émotions sont sources de problèmes.
19 Je pense que je perçois assez bien la psychologie des gens.	59 J'aime avoir l'affection de mes collègues.
20 J'aime la recherche de solutions créatives aux problèmes.	60 Je vois tout de suite les liens logiques.
21 Je me projette souvent dans l'avenir.	61 J'essaie mes idées nouvelles sur d'autres personnes.
22 Je suis sensible aux besoins des autres.	62 Je crois aux méthodes de travail rigoureuses.
23 La planification est la clé du succès.	63 J'aime que les choses se fassent.
24 Je m'impatiente lorsque des délibérations durent longtemps.	64 Les bonnes relations sont indispensables.
25 Je sais rester calme sous la pression.	65 Je suis impulsif.
26 J'attache une grande valeur à l'expérience.	66 J'accepte que les gens soient différents les uns des autres.
27 J'aime les gens.	67 La communication est une fin en soi.
28 On dit que j'ai l'esprit vif.	68 J'aime l'émulation intellectuelle.
29 J'attache une place capitale à la coopération.	69 J'aime m'organiser.
30 Je fais appel à la logique pour juger de différentes possibilités.	70 Je saute souvent d'une tâche à l'autre.
31 J'aime mener plusieurs travaux de front.	71 Parler et travailler avec des gens, c'est créateur.
32 Je me pose toujours des questions.	72 Il est important de s'affirmer.
33 J'apprends par expérience.	73 J'aime jouer avec les idées.
34 Je pense savoir rester maître de mes émotions.	74 Je n'aime pas perdre mon temps.
35 Je sais prévoir les réactions éventuelles à une certaine décision.	75 J'aime faire ce que je sais bien faire.
36 Je n'aime pas les délais.	76 J'apprends au contact des autres.
37 La réflexion doit toujours précéder l'action.	77 Je trouve les principes abstraits intéressants et plaisants.
38 Je suis capable de juger de l'ambiance qui règne au sein d'un groupe.	78 J'ai de la patience pour m'occuper des détails.
39 J'ai tendance à commencer un travail et à ne pas le terminer.	79 J'aime les déclarations brèves, qui vont droit au but.
40 Je trouve que je suis capable de prendre une décision.	80 J'ai confiance en moi.

2 Cochez, dans l'annexe 2, les numéros que vous avez choisis en annexe 1 et faites le total du nombre de numéros par style.

ANNEXE 2 La détermination du style dominant

NUMÉROS CHOISIS EN ANNEXE 1	TOTAL	STYLE DOMINANT
1 8 9 13 17 24 26 31 33 40 41 48 50 53 57 63 65 70 74 79	1
2 7 10 14 18 23 25 30 34 37 42 47 51 55 58 62 66 69 75 78	2
3 6 11 15 19 22 27 29 35 38 43 46 49 56 59 64 67 71 76 80	3
4 5 12 16 20 21 28 32 36 39 44 45 52 54 60 61 68 72 73 77	4
Total	40	

3 Découvrez dans le document à quoi correspond votre style dominant.

4 Le résultat correspond-il à l'idée que vous vous faisiez de vous ? Justifiez votre réponse.

Adapté à chacun.

A1T3CP1 Maîtriser son stress dans une situation conflictuelle

La gestion du temps et du stress



Compétences	Savoirs associés
A1T3CP1 Maîtriser son stress dans une situation conflictuelle	S211. Les bases de la communication

Objectif : identifier une situation de stress et y faire face.

1. Caractériser les manifestations du stress

1 Donnez une définition du stress à l'aide des documents 1 et 2.

Le stress est une réaction de l'organisme humain pour s'adapter à un environnement difficile, à un déséquilibre ressenti entre ce qu'on lui demande de faire et les ressources dont il dispose pour lui répondre.

2 Observez le comportement de M. Martin et identifiez à l'aide du document 3 les manifestations de son stress. Vous complétez ensuite l'annexe 1.

ANNEXE 1 Les manifestations du stress chez M. Martin

Situation 1



Type de symptôme : intellectuel.

Explication : il part en courant, semble être en retard et non prêt (feuilles qui volent).

Situation 2



Type de symptôme : comportemental.

Explication : il semble énervé, impatient.

Situation 3



Type de symptôme : émotionnel.

Explication : il s'inquiète, a l'air angoissé (il se ronge les ongles).

Situation 4



Type de symptôme : physiques.

Explication : il a l'air fatigué et ne souhaite pas manger (troubles du sommeil et de l'appétit).

2. Identifier les causes du stress

1 Identifiez les sources du stress de M. Martin selon qu'elles sont d'origine personnelle, liées au rythme de vie quotidien, ou d'origine professionnelle, liées à son travail. Puis vous complétez l'annexe 2.

ANNEXE 2 Les sources du stress de M. Martin

SOURCES D'ORIGINE PERSONNELLE	SOURCES D'ORIGINE PROFESSIONNELLE
Divorce et éloignement des enfants.	Contrat de travail précaire (pas encore embauché en CDI).
Manque d'organisation (costume non préparé...).	Horaires de travail importants.
Mauvais rythme de sommeil (ne se couche jamais avant minuit).	Beaucoup de temps perdu sur les routes, dans les bouchons.
Une mère envahissante, qui surveille tous ses faits et gestes !	Clients de plus en plus difficiles à convaincre.

2 Observez le planning de M. Martin et relevez les preuves d'une mauvaise organisation de son temps de travail (annexe 3).

DOC 5 Le planning de M. Martin

07.00	
08.00	passer au bureau
09.00	recupérer documentation
10.00	9 ^h 30 Rd-v Sté Virtex Tourcoing
11.00	11 ^h M. Dupont
12.00	Roubaix 107 av. De Gaulle
13.00	12 ^h 30 Réunion. Plateau repas Bureau
14.00	14 ^h M. Devienne
15.00	Roubaix 3 rue de l'Alma
16.00	16 ^h 30 Récupérer enfants école
17.00	17 ^h 30 M. Adajar
18.00	Tourcoing 12 rue de Lille
19.00	⊕ Rendre feuilles de frais

ANNEXE 3 Votre relevé des preuves

→ M. Martin aurait dû préparer sa documentation et aurait ainsi évité un passage au bureau.

→ Les rendez-vous sur Roubaix et Tourcoing devraient être regroupés sur la même demi-journée.

→ Les réunions « Plateau repas » ne permettent pas de profiter de la pause du midi pour se détendre.

→ Le rendez-vous placé à 17 h 30 ne permet pas de profiter des enfants. Il aurait dû être avancé.

3. Gérer le stress

1 Proposez, à l'aide du document 6 et pour chacune des sources de stress identifiées dans l'annexe 2, une recommandation qui permettrait d'en atténuer les effets. Vous complétez l'annexe 4.

ANNEXE 4 Les recommandations pour lutter contre le stress

SOURCE DU STRESS	RECOMMANDATION POUR EN ATTÉNUER LES EFFETS
<i>Divorce, éloignement des enfants.</i>	<i>Se rapprocher d'eux, mieux organiser son temps (pas de rdv après les avoir récupérés).</i>
<i>Manque d'organisation.</i>	<i>Prendre le temps nécessaire à l'organisation de la journée.</i>
<i>Mauvais rythme de sommeil.</i>	<i>Se coucher plus tôt, préparer à l'avance pour pouvoir se lever plus tard.</i>
<i>Mère envahissante.</i>	<i>Lui parler et lui expliquer ses impératifs.</i>
<i>Contrat de travail précaire.</i>	<i>Accepter cette situation temporaire.</i>
<i>Horaires de travail importants.</i>	<i>Se réserver des moments de détente, de pause.</i>
<i>Temps perdu dans les bouchons</i>	<i>Profiter de ce temps pour se relaxer en écoutant de la musique par exemple.</i>
<i>Clients difficiles à convaincre.</i>	<i>Accepter, se mettre à la place du client pour comprendre.</i>

2 Proposez une nouvelle organisation « moins stressante » de la journée de M. Martin en modifiant son planning (document 5). Vous complétez l'annexe 5.

ANNEXE 5 Proposition de nouveau planning

07.00	
08.00	
09.00	<i>9 h, Rdv Sté Virtex Tourcoing</i>
10.00	<i>10 h 30, M. Adajar Tourcoing</i>
11.00	
12.00	<i>12 h 30, Bureau – Réunion Plateau, récupérer documentation, rendre feuilles de frais</i>
13.00	
14.00	<i>14 h 00, M. Devienne Roubaix</i>
15.00	
16.00	<i>16 h 00, M. Dupont Roubaix</i>
17.00	<i>Enfants – Garderie / étude</i>
18.00	<i>18 h 00, récupérer les enfants</i>
19.00	

Accepter toute proposition cohérente.

■ Pour lutter contre le stress



S'entourer de personnes avec qui l'on s'entend bien ou s'entourer d'amis.



Se détendre, se relaxer.



Faire du sport.



Manger équilibré.



Bien dormir.

■ Complétez le schéma ci-dessus.

A P P L I C A T I O N**CLUB ANTISTRESS CHEZ TOUTASSUR****1^{er} travail :** l'estimation du niveau de stress**1** Identifiez quel stressé vous êtes en complétant l'annexe.*Pas de corrigé type.***ANNEXE Quel stressé êtes-vous ?****1** Un commerçant vous annonce qu'il ne prend pas la Carte bleue...

- ▲ Vous faites un affreux esclandre.
- Vous expliquez calmement que votre compte est approvisionné.
- Vous sortez votre chéquier, tout en bouillonnant intérieurement.

2 Votre fils ne répond pas au téléphone. Vous pensez qu'il...

- est scotché à son i-Pod et qu'il n'entend pas.
- est encore dehors à traîner avec ses copains.
- ▲ a été enlevé par la mafia bulgare.

3 À quoi pourrait-on comparer votre sommeil ?

- À une rivière tantôt calme, tantôt chahutée.
- ▲ Aux chutes du Niagara.
- À un long fleuve tranquille.

4 Un petit calmant pour vous apaiser en période survoltée ?

- Jamais. Vous préférez le chocolat.

▲ C'est la moindre des choses : vous êtes toujours sur le gril au boulot !

■ Pourquoi pas, si cela ne devient pas une habitude.

5 Quel genre de recette réalisez-vous ?

- ▲ Pas le temps... Vous êtes adepte des surgelés.
- Les plats qui mitonnent tout seuls.
- Les pâtisseries sophistiquées qui font sensation.

6 Comment se passent les devoirs avec vos enfants ?

- Vous êtes relax. C'est agréable de réviser vos bases avec eux.
- Vous êtes concentré. Vous êtes attentif à ce qu'ils suivent à l'école.
- ▲ Vous êtes tendu. Ils finissent en larmes et vous complètement hystérique.

7 Vous êtes convoqué chez votre patron. À votre avis, il va...

- ▲ vous mettre à la porte.
- vous féliciter et vous donner une prime.

■ vous signifier qu'il n'est pas très satisfait du dernier dossier rendu.

8 Du point de vue professionnel, que désirez-vous ?

- Que votre travail soit enrichissant et compatible avec votre vie privée.
- Qu'il vous laisse du temps pour vos loisirs.
- ▲ Qu'il vous amène vers les sommets.

9 Comment vos proches vous décrivent-ils ?

- Nerveux mais positif.
- ▲ Angoissé et un brin cyclothymique.
- 100 % zen.

10 Vous avez des maux de ventre depuis quelques jours...

- ▲ Persuadé d'avoir une maladie grave, vous filez aux urgences.
- Vous vous soignez avec des tisanes digestives.
- Vous prenez rendez-vous avec votre généraliste.

2 Calculez votre score puis consultez les résultats.

▲ :

■ :

● :

Résultats**Vous avez une majorité de ▲**

Alerte rouge ! Vous êtes proche du surmenage. À vif, vous ne fonctionnez qu'à la décharge d'adrénaline... Avant que votre organisme ne disjoncte, un petit conseil : levez le pied. Et relativisez ce qui peut l'être.

Vous avez une majorité de ■

Le stress vous concerne mais vous contrôlez relativement bien la situation et parvenez toujours à faire « retomber le soufflé ». Un self-control que vous pourriez perdre si vous n'arrivez pas à réduire la cadence.

Vous avez une majorité de ●

Vous supportez les contrariétés avec un flegme étonnant. Vous avez trouvé votre équilibre mais n'hésitez pas, de temps à autre, à piquer une saine colère pour montrer que vous ne manquez pas de personnalité.

2^e travail : la relaxation**3** Réalisez les exercices suivants (document).*Pas de corrigé type.*

A1T1C1 Se situer dans l'organisation
A1T3C2 Reformuler, s'assurer de sa compréhension

Comportements professionnels

A1T1CP1 Respecter les procédures, consignes et règles de mise en place de l'accueil • **A1T1CP2** Gérer les priorités • **A1T3CP2** Prendre des initiatives dans le cadre de son champ d'intervention et des procédures définies

La communication avec l'équipe de vente



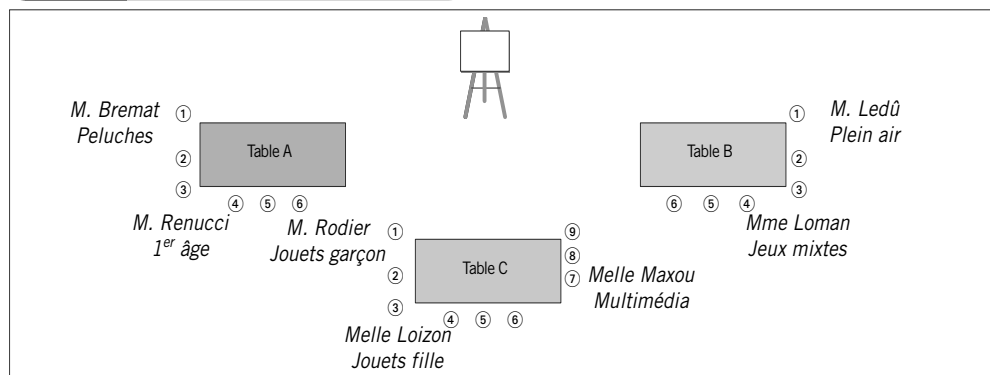
Compétences	Savoirs associés
A1T1C1 Se situer dans l'organisation A1T3C2 Reformuler, s'assurer de sa compréhension	S121. Les structures des organisations <ul style="list-style-type: none"> • La nature des relations dans la structure • Les liens fonctionnels et hiérarchiques S211. Les composantes de la communication S212. La communication orale interpersonnelle S221. La communication orale professionnelle <ul style="list-style-type: none"> • Techniques de communication en face à face • Techniques de la reformulation S222. La communication écrite professionnelle <ul style="list-style-type: none"> • Le courriel

Objectifs : s'informer sur l'organisation, sa structure, se présenter oralement, communiquer efficacement, rédiger un courriel, réaliser un compte rendu.

1. Découvrir le personnel du point de vente

1 À l'aide du document 1, complétez le nom de chaque chef de secteur ainsi que le nom du secteur dans lequel il travaille (annexe 1).

ANNEXE 1 Schéma de la salle de réunion



2 Combien y a-t-il de secteurs dans le magasin ?

Il y a 7 secteurs.

3 Quel est le nom de votre chef de secteur ?

M. Rodier.

4 Quel est le nom du conseiller de vente avec lequel vous allez travailler ?

Clément.

5 À quelle place devez-vous vous installer (table et numéro de chaise) ?

Table n° C, chaise n° 3.

2. Se présenter à l'équipe

■ À l'aide d'un extrait du guide du nouvel employé (document 2), du profil de votre poste (document 3) et d'un extrait de votre CV (document 4), préparez votre présentation à l'équipe (annexe 2).

ANNEXE 2 Votre présentation aux membres du magasin



Bonjour, je m'appelle..., j'ai ... ans et j'habite à ...
Je viens d'être employé par Toys en tant que conseiller de vente au secteur Jouets Garçons. Je devrai donc animer et gérer ce secteur.
J'ai déjà travaillé dans un magasin de jouets à Vincennes et je suis animateur depuis plus de 6 mois auprès d'enfants de 3 à 6 ans.

3. Reformuler une consigne

■ Après lecture de ses consignes (document 5) et de la fiche technique sur la reformulation (document 6), complétez l'annexe 3.

ANNEXE 3 Reformulation des consignes de M. Rodier



Si je vous ai bien compris, je dois vider la TG et ramener les produits qui s'y trouvent en réserve. Ensuite, je dois prendre la palette de jeux qui se trouve à l'entrée de la réserve à droite. Enfin, je dois installer un jeu par étagère en suivant les explications de ce document. C'est bien cela ?

4. Rendre compte de son activité

1 Comparez les consignes de travail de M. Rodier et la palette des jeux de construction. Que constatez-vous ?

On constate :

- qu'il manque le colis de jeu « Forteresse de Dragonmoore » de Lego ;
- qu'il y a deux colis de jeu « L'île fantôme » de Mattel.

2 Quelle solution pouvez-vous envisager ?

On peut mettre « L'île fantôme » sur deux étagères car M. Rodier veut absolument que toutes les étagères soient remplies.

3 Vous décidez d'expliquer à Clément, votre collègue, le problème rencontré et de lui demander son avis sur la solution envisagée. Formulez votre explication (annexe 4).

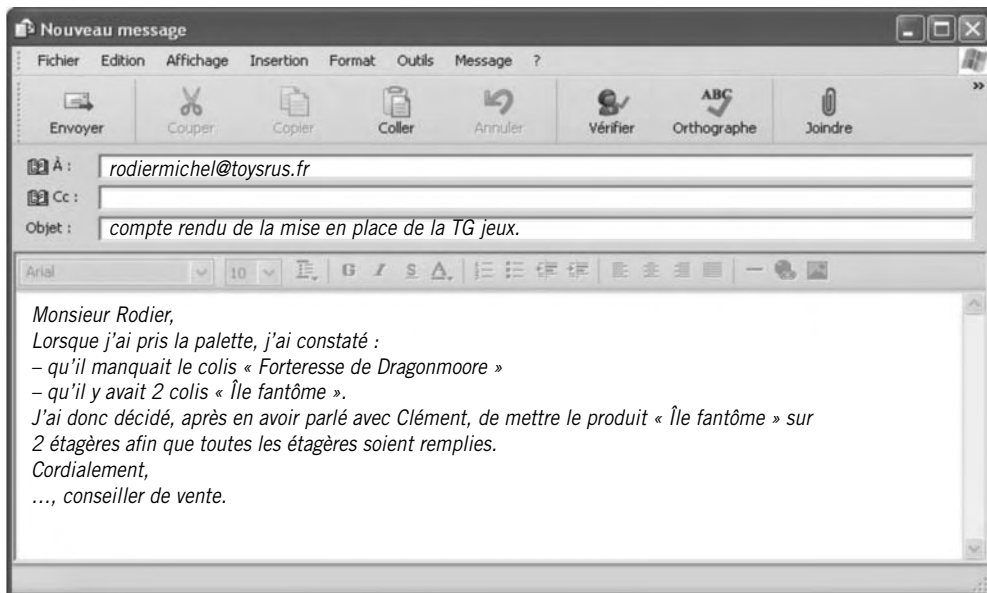
ANNEXE 4 Votre explication



M. Rodier m'a demandé de mettre en place la TG de jeu mais nous n'avons pas reçu le produit. « Forteresse de Dragonmoore ». Par contre, nous avons reçu 2 colis de l'« Île fantôme ». J'ai donc pensé mettre ce produit sur 2 étagères.
Qu'en penses-tu ?

4 À l'aide des informations sur la communication écrite (document 9), rédigez le courriel envoyé à M. Rodier (adresse indiquée dans le document 5) en lui expliquant le déroulement de votre journée ainsi que la solution que vous avez adoptée pour la tête de gondole (annexe 5).

ANNEXE 5 Courriel envoyé à M. Rodier



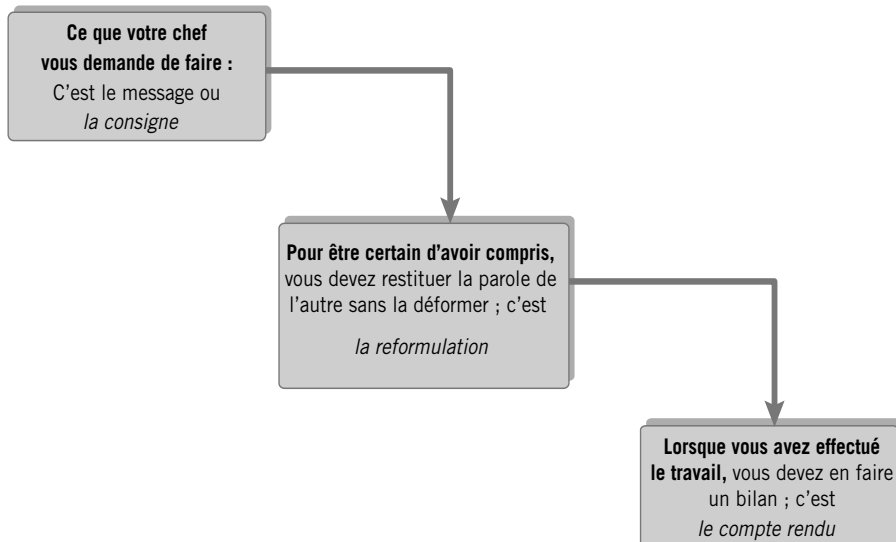
S Y N T H È S E

■ Réussir sa première présentation à l'équipe

■ Pour vous intégrer dans une équipe, il faut réussir sa présentation. Pour cela, vous devez :

indiquer votre prénom, nom, âge et lieu d'habitation.	donner votre fonction ainsi que vos missions.	expliquer votre parcours professionnel.
---	---	--

■ Complétez le schéma de la communication professionnelle au sein d'une équipe.



BIENVENUE CHEZ FRANPRIX

1^{er} travail : la reformulation d'un message

1 À l'aide des différentes consignes de M. Lissar (document 1), préparez les messages destinés aux employés commerciaux pour leur décrire le travail qu'ils auront à effectuer lors de cette journée (heures et missions). Complétez l'annexe 1.



Le Marché
FRANPRIX

ANNEXE 1 Consignes pour les différents employés commerciaux

Consignes pour Tangui	Consignes pour Mathieu	Consignes pour Aurélie
7 h : réception et rangement en réserve de la commande n° 5478 (chocolats de Noël).	7 h : réception et rangement en réserve de la commande n° 5478.	7 h : réception et rangement en réserve de la commande n° 5478.
8 h : réassort du rayon Conserves.	8 h : réassort du rayon Café – Thé.	8 h : réassort du rayon Céréales et pâtisseries industrielles.
13 h : réassort du rayon Chocolats en tablette – Confiserie avec Aurélie.	13 h : mise en place de la TG Chocolats de Noël à l'entrée du magasin.	13 h : réassort du rayon Chocolats en tablette – Confiserie avec Tangui.

2^e travail : le compte rendu de son activité

2 Vous vous aidez du document 2 pour rédiger ce compte rendu (annexe 2).

ANNEXE 2 Votre compte rendu

Magasin : *Franprix*

Secteur : *Épicerie*

Date :/...../.....

De : *Nom de l'élève, employé commercial*

À : *M. Lissar, chef de secteur*

Objet : *Compte rendu des activités de la journée*

Réception de la commande n° 5478 :

le produit boîte de 500 g de marque Lindt n'a pas été livré. La centrale d'achat doit livrer ce produit mardi prochain.

Mise en place de la TG Chocolats de Noël.

Nous avons mis plus de boîtes de 250 g de marque Lindt pour éviter les trous dans les rayons.

Réassort du rayon Céréales.

Il faut commander des Kellogs, il n'y en a plus en réserve.

Réassort des rayons Café – Thé, Chocolat-Confiserie, Conserves, Pâtisseries industrielles.

Aucun souci.

Cordialement,

nom de l'élève, employé commercial

Les bases et les composantes de la communication



Compétences	Savoirs associés
A1T2C1 Saluer et recevoir un interlocuteur	<p>S211. Les composantes de la communication</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les acteurs, les objectifs du message, le contenu du message, le contexte professionnel et relationnel <p>S212. La communication orale interpersonnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • La communication verbale et non verbale • Les freins à la communication

Objectif : appréhender une situation orale d'achat-vente.

1. Identifier les principaux éléments de la communication

1 Prenez connaissance des informations fournies par M. Régor (document 1) puis observez chaque cas (annexe 1), et déterminez s'il y a situation de communication.

ANNEXE 1 Situations à définir

<p>1</p>	<p>2</p>	<p>3</p>	<p>4</p>
Y a-t-il communication ? oui <input checked="" type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/>	Y a-t-il communication ? oui <input checked="" type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/>	Y a-t-il communication ? oui <input type="checkbox"/> non <input checked="" type="checkbox"/>	Y a-t-il communication ? oui <input checked="" type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/>
Raisons : <i>panneau d'information communique le plan du centre commerciale</i>	Raisons : <i>échange verbal entre deux personnes</i>	Raisons : <i>il n'y a aucune transmission d'information</i>	Raisons : <i>il y a transmission d'information par téléphone (retouche effectuée sur pantalon)</i>
<p>5</p>	<p>6</p>	<p>7</p>	<p>8</p>
Y a-t-il communication ? oui <input checked="" type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/>	Y a-t-il communication ? oui <input type="checkbox"/> non <input checked="" type="checkbox"/>	Y a-t-il communication ? oui <input checked="" type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/>	Y a-t-il communication ? oui <input checked="" type="checkbox"/> non <input type="checkbox"/>
Raisons : <i>la femme communique oralement l'information sur la promotion</i>	Raisons : <i>aucune transmission d'information : bureau vide</i>	Raisons : <i>la chaîne de TV transmet un programme musical</i>	Raisons : <i>l'expression de l'homme indique son mécontentement</i>

2 À l'aide des informations données par M. Régor (document 2) et des six situations de communication identifiées dans l'annexe 1, complétez les schémas de communication de l'annexe 2.

ANNEXE 2 Les schémas de communication

<p>n°1</p> <p>Message Emplacement des magasins</p> <p>Émetteur Direction du centre commercial</p> <p>Canal visuel</p> <p>Récepteur Client(e) du centre commercial</p> <p>Support panneau d'information</p>	<p>n°2</p> <p>Message Proposition d'entrer dans le magasin</p> <p>Émetteur Homme</p> <p>Canal audiovisuel (voix, vue, gestuelle)</p> <p>Récepteur Femme</p> <p>Support –</p>
<p>n°4</p> <p>Message Retouche prête</p> <p>Émetteur Vendeur</p> <p>Canal audio</p> <p>Récepteur Client(e)</p> <p>Support téléphone</p>	<p>n°5</p> <p>Message Promotion, dates et remise</p> <p>Émetteur Vendeur</p> <p>Canal audio</p> <p>Récepteur Clients</p> <p>Support micro</p>
<p>n°7</p> <p>Message Programme musical</p> <p>Émetteur chaîne de télé</p> <p>Canal audiovisuel</p> <p>Récepteur Jeune garçon</p> <p>Support téléviseur</p>	<p>n°8</p> <p>Message « Je ne suis pas content/d'accord »</p> <p>Émetteur Homme</p> <p>Canal visuel</p> <p>Récepteur Jeune garçon</p> <p>Support –</p>

3 Indiquez, dans l'annexe 3, dans quelles situations la réaction du récepteur est constatée.

ANNEXE 3 Réaction du récepteur

	SITUATION N° 2	SITUATION N° 7
Description de la réaction du récepteur	Le récepteur, la jeune femme, apporte une réponse à l'homme : « non, j'avais été en retard. »	Le jeune garçon réagit au message : il émet des gestes (danse, réaction...) en regardant l'écran.

2. Différencier la communication verbale et non verbale

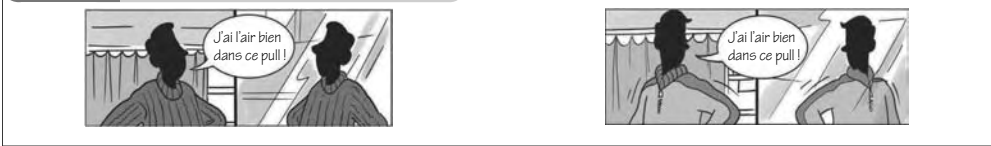
1 À l'aide du document 3 répondez aux questions de l'annexe 4.

ANNEXE 4 Analyse des éléments constitutifs de la communication interpersonnelle

Dans une conversation, quel est l'impact des mots (en pourcentage) ? 7 %.	Dans une conversation, quelle est l'importance de l'élocution et des expressions visuelles (en pourcentage) ? L'élocution (rythme et ton de voix) compte pour 38 %. Les expressions visuelles (mimiques, gestuelles) pour 55 %.
Que concluez-vous de ces deux observations ? Pour réellement analyser une situation de communication interpersonnelle, il faut prendre en compte les mots (7 % d'impact) et leur associer le ton de voix (38 %) et les expressions faciales et gestuelles de l'émetteur (55 %).	

2 Durant la journée vous avez entendu deux clients prononcer exactement les mêmes mots. En vous appuyant uniquement sur les recherches d'Albert Mehrabian (document 3) répondez aux questions de l'annexe 5.

ANNEXE 5 Langage verbal de deux clients



D'APRÈS VOUS, EN VOUS APPUYANT UNIQUEMENT SUR LE SENS DES MOTS UTILISÉS...	
Ce client est-il satisfait de la manière dont lui va ce pull ? <input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Ce client est-il satisfait de la manière dont lui va ce pull ? <input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Selon les mesures d'Albert Mehrabian (document 1), de quelles autres informations avez-vous besoin pour être certain de votre interprétation ? <i>Pour être certain que les mots utilisés correspondent strictement à l'idée du client, il faut prendre en compte l'élocution (ton de voix...) et les expressions gestuelles utilisées par chacun des clients (55 % d'impact sur le sens du message).</i>	

3 Consultez le document 4 et répondez aux questions posées par M. Régor dans l'annexe 6.

ANNEXE 6 Les composantes du comportement non verbal

1	Quand nous parlons, quelles sont les parties du corps qui produisent des signes ?	<ul style="list-style-type: none">• Yeux• Corps• Visage• Torse
2	Quels sont les dix éléments qui composent le comportement non verbal ?	<ul style="list-style-type: none">• Apparence physique• Habilleme nt• Maintien• Mouvements• Attitudes• Intensité de la voix• gestes• Maquillage visage• Mimiques• Expression émotionnelle

4 Détaillez le comportement non verbal de chaque client puis indiquez, dans l'annexe 7, le sens réel de la phrase prononcée.

ANNEXE 7 L'observation du comportement non verbal et l'interprétation du langage verbal

	CLIENT 1	CLIENT 2
Situation		
Comportement non verbal observé	Mains sur les hanches, expression du visage triste, dégoût. L'expression du corps induit le ton de voix de l'homme (joie = impossible avec cette expression).	Torse droit, observe son reflet dans le miroir avec une expression du visage souriante.
Sens réel de la phrase prononcée	Ce pull ne me va vraiment pas, il me donne une allure horrible.	Ce pull me va très bien.

5 En observant sa gestuelle et son expression, identifiez, pour chaque client, l'émotion exprimée et complétez l'annexe 8.




ANNEXE 8 Identification du comportement émotionnel des clients

					
Joie	Colère	dégoût	Tristesse	Peur	surprise

3. Reconnaître les registres de langage

1 Pour chaque situation constatée (annexe 9), indiquez le registre de langage utilisé. Justifiez vos affirmations à l'aide des informations du document 6. Puis précisez le registre de langage que vous devez utiliser en tant que vendeur.

ANNEXE 9 Situation et registre de langage

SITUATION	REGISTRE DE LANGAGE ET JUSTIFICATION
 <p>Pourriez-vous me renseigner ? Je cherche un chandail pour mon père mais il a un problème bien fâcheux : il est allergique aux fibres de laine, ça lui provoque des haut-le-cœur !</p>	<p><i>Soutenu.</i> La formulation des phrases est parfaite, le vocabulaire employé est peu usité : « fâcheux, haut-le-cœur... ».</p>
 <p>Genre y'avait masse de futs ici ! Y z'ont que dalle ! C'est pourri, comment j'avais me fringuer pour la teuf de c'soir ?</p>	<p><i>Familier, plutôt argotique.</i> « masse de futs », au lieu de « beaucoup de pantalons », « y z'ont que dalle » au lieu de « Ils n'ont rien », etc. L'émetteur a un degré d'intimité réel ou supposé avec son interlocuteur.</p>
 <p>Bonjour M. Régor, je viens vous livrer quatre colis de jeans Misskeen...</p>	<p><i>Courant.</i> La construction de la phrase est correcte, le vocabulaire simple. Correspond au langage à utiliser dans les relations professionnelles et vie courante.</p>

2 Vous êtes vendeur dans le magasin Top'Style. Quel niveau de langage devez-vous utiliser avec vos clients ? Pourquoi ?

Je dois utiliser le langage courant. Il correspond au langage à utiliser dans le cadre des échanges simples et des relations professionnelles (construction de phrase, vocabulaire).

4. Repérer les obstacles dans la communication interpersonnelle

1 À l'aide des consignes de M. Régor (document 8) et de la description des freins à la communication (document 7), listez les éléments qui peuvent perturber votre écoute (partie I de l'annexe 10).

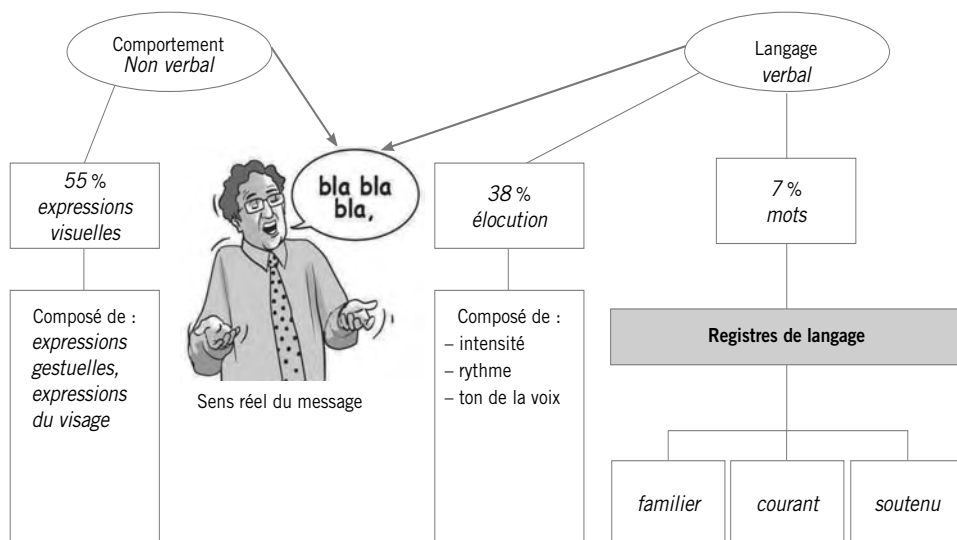
2 Proposez des solutions pour remédier aux problèmes constatés (partie II de l'annexe 10).

ANNEXE 10 Les obstacles à la communication – Les améliorations à proposer

	OBSTACLES CONSTATÉS	TYPE D'OBSTACLE
I	<ul style="list-style-type: none"> • L'émetteur est distrait par les différentes actions qu'il observe ou qu'il entend. • L'émetteur est interrompu dans son discours par des interventions extérieures. • L'émetteur est habitué à son contexte et vocabulaire professionnel mais le stagiaire qu'il accueille, lui, ne l'est pas encore. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bruits perturbants (contexte) : <ul style="list-style-type: none"> – sonnerie de l'alarme antivol, et du téléphone ; – musique de la télévision ; – dispute entre les clients (père et fils) ; – éternuement. • Événements extérieurs (contexte) : <ul style="list-style-type: none"> – problème à la caisse ; – chute du sweat-shirt. • Intervenants extérieurs (contexte) : <ul style="list-style-type: none"> – interruption de la cliente qui demande un renseignement. • Vocabulaire non adapté (dû aux personnes) : <ul style="list-style-type: none"> – kgnogotter ; – confusion de consigne possible entre caisse (carton) et caisse (enregistreuse).
SOLUTIONS PROPOSÉES		
II	<ul style="list-style-type: none"> • L'émetteur à l'origine de la situation de communication doit, autant que possible, choisir en lieu où les obstacles sont limités. • L'émetteur doit vérifier que les mots particuliers qu'il emploie sont compris par son interlocuteur. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les obstacles « contexte » ne peuvent être évités qu'en choisissant un lieu où ils sont le plus réduit possible. • Pour l'obstacle « vocabulaire », la reformulation par le récepteur doit être utilisée : il permet à l'émetteur de vérifier que le message a bien été compris par le récepteur.

S Y N T H È S E

■ Les bases de la communication



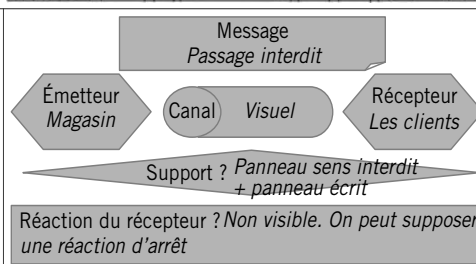
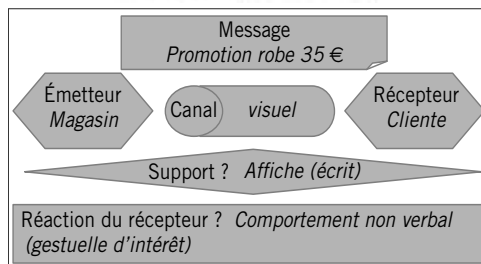
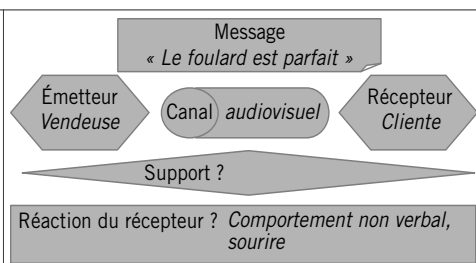
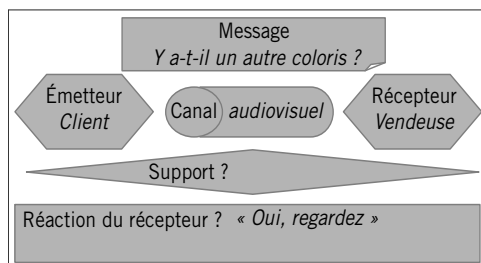
■ Complétez le schéma ci-dessus.

LA COMMUNICATION CHEZ ÉMOCIÓN

1 Pour vérifier le respect de cette consigne, vous analysez des situations de communication (annexe 1 à compléter).






ANNEXE 1 L'analyse de situations de communication







2 Précisez l'émotion exprimée par le comportement non verbal de chacun d'eux (annexe 2).

ANNEXE 2 Les émotions exprimées

JOACHIM	BRUCE	TRISTAN
		
Émotion exprimée : <i>joie</i> Justification : <i>sourire, bras ouverts, gestuelle accueillante</i>	Émotion exprimée : <i>colère</i> Justification : <i>visage crispé (bouche, sourcils relevés et front crispé)</i>	Émotion exprimée : <i>tristesse</i> Justification : <i>corps replié, tête basse, sourcils froncés</i>

3 Reliez le langage verbal utilisé par chacun des trois vendeurs à l'émotion qu'ils laissent apparaître dans leur comportement non verbal et indiquez quel est, selon vous, le sens réel de leur message (annexe 3).

ANNEXE 3 Sens du message verbal et du message non verbal

LANGAGE VERBAL UTILISÉ	SENS DE L'ÉMOTION	SENS DU LANGAGE VERBAL ALLIÉ AU COMPORTEMENT NON VERBAL
« Je suis heureux »		Joachim veut, en réalité, dire : « Je suis heureux ». Son comportement gestuel est en concordance avec son langage verbal. Accepter toute proposition élève cohérente avec la concordance relevée.
		Tristan veut, en réalité, dire : « Je ne suis pas heureux du tout, je suis malheureux ». Le comportement non verbal de Tristan exprime la tristesse. Il est en discordance avec son propos verbal.
« C'est bon ! »		Bruce veut, en réalité, dire : « Je ne suis pas content du tout, ce n'est vraiment pas parfait ! ». Le comportement non verbal de Bruce exprime la colère. Il est en discordance avec son propos verbal.
		Joachim veut, en réalité, dire : « Je suis content... c'est merveilleux ! ». Le comportement non verbal de Joachim exprime la joie. Il est en concordance avec ses propos. Accepter toute proposition élève cohérente avec la cohérence relevée.

A2T2C1 Rédiger le message • **A2T2C2**
Appliquer les règles de présentation
en fonction de l'outil choisi et du
destinataire

La communication professionnelle écrite



Compétences	Savoirs associés
A2T2C1 Rédiger le message • Adapter la communication écrite à l'interlocuteur A2T2C2 Appliquer les règles de présentation en fonction de l'outil choisi et du destinataire	S222. La communication écrite professionnelle • Le courriel, la lettre commerciale, la note S33. L'élaboration de documents écrits • Les règles de présentation, d'élaboration des messages écrits

Objectif : rédiger des messages commerciaux écrits.

1. Identifier le contexte de la communication

■ Répertoriez les activités que vous devez faire aujourd'hui (annexe 1).

ANNEXE 1 Vos cinq activités du jour

VOS ACTIVITÉS	DOCUMENT CONCERNÉ	À COMPLÉTER OU À RÉDIGER ?
1 Réceptionner une livraison.	Bon de livraison	À compléter
2 Envoyer un courriel (en cas de problème).	Courriel	À rédiger
3 Conseiller les clients, faire des ventes.		
4 Préparer une lettre de réponse à une réclamation.	Lettre	À rédiger
5 Laisser une note sur les événements de la journée.	Note	À rédiger

2. Réaliser la rédaction et l'envoi d'un courriel

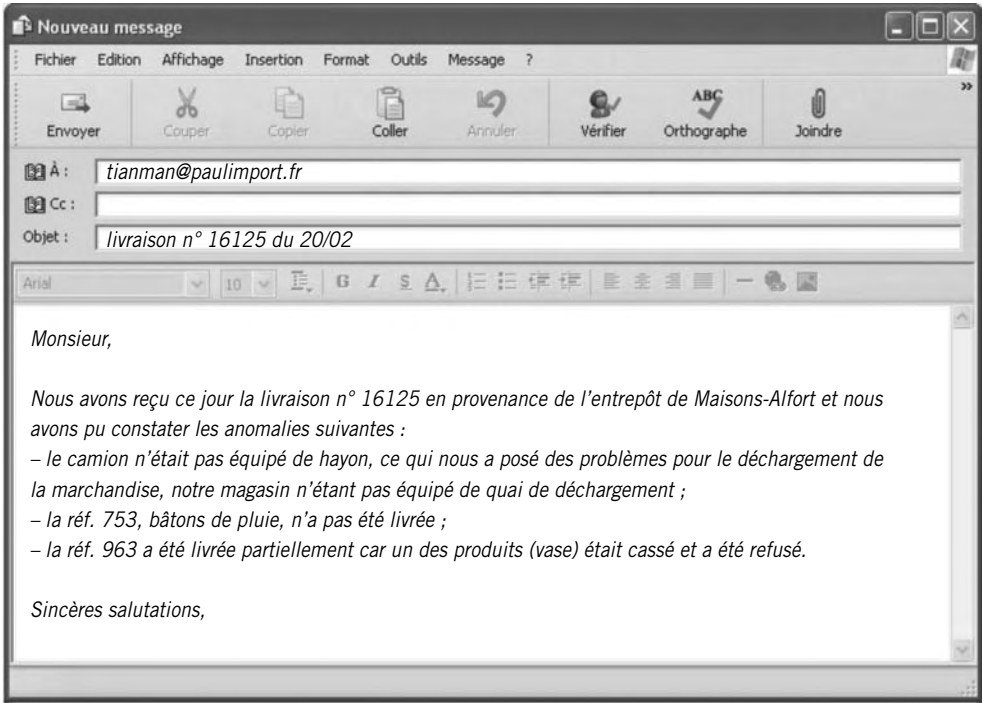
1 Identifier les problèmes de livraison constatés (document 2 et annexe 2 à compléter).

ANNEXE 2 Fiche d'analyse des dysfonctionnements de livraison

1. À quelle date la livraison devait-elle initialement être effectuée ?	Le 16/02/0n.
2. Quel produit n'a pas du tout été livré ?	réf. 753 – Bâtons de pluie.
3. Quel produit n'a pas été livré dans les quantités prévues ?	réf. 963 – Vase chinois (1 cassé).
4. Quel autre problème a été constaté lors de la livraison ?	Le camion était sans hayon.
5. Quelles difficultés avez-vous rencontrées pour décharger la marchandise (à imaginer) ?	– Difficultés à décharger les produits lourds (blocs tiroirs, meubles en bois de teck...) – La marchandise ne pouvant être déchargée sur palette en une fois, difficultés avec le voisinage (blocage de rue, temps de livraison...) – Vous n'avez pu vous occuper des clients pendant tout le temps consacré au déchargement.

2 En vous aidant de la fiche d'analyse (annexe 2) et des règles de présentation d'un courriel (document 3), rédigez le courriel à envoyer à M. Tianman (annexe 3).

ANNEXE 3 Le courriel



3. Rédiger et présenter une lettre commerciale

1 Préparez la lettre de réponse à Mme Sufy (annexe 4), en respectant les règles de rédaction d'une lettre commerciale (document 6).

ANNEXE 4 La préparation du courrier adressé à Mme Sufy

DESTINATAIRE DU COURRIER (NOM ET ADRESSE)	Madame Sufy – Bât H Appartement 5 119 impasse Roquemaurel 31300 Toulouse.
TITRE DE CIVILITÉ	Madame.
INTRODUCTION (RAPPEL DU CONTEXTE)	Indication de la réception de la lettre de la cliente concernant un coffret en bois de teck à serrure défectueuse.
IDÉE PREMIER PARAGRAPHE	Indication de l'habituelle bonne qualité de nos produits et que nous sommes désolés de cette imperfection.
IDÉE SECOND PARAGRAPHE	Indication de la solution : nouveau coffret disponible dans le magasin de Toulouse + coordonnées magasin + nom du responsable.
IDÉE DU PARAGRAPHE DE CONCLUSION	Indication de notre espoir que la solution de l'échange lui apportera toute satisfaction.
FORMULE DE POLITESSE	Nous vous prions d'agréer, Madame, nos salutations distinguées.

2 Rédigez et présentez la lettre de réponse adressée à Mme Sufy (annexe 5 à compléter).

ANNEXE 5 La lettre à envoyer à Mme Sufy



66 rue du Midi
94300 Vincennes
RC Créteil N° 488769715

Nos références : VT 2002
Objet : votre courrier
du 11/02/200n.

Madame,

Nous avons bien reçu votre lettre du 11/02/200n concernant le coffret en bois de teck que vous avez acheté dans notre magasin et dont la serrure est défectueuse.

Les magasins Paulimport portent une grande attention à la qualité des produits, aussi nous sommes désolés que ce coffret, acheté dans notre magasin de Vincennes, présente un défaut.

Un coffret en parfait état vous attend dès à présent dans le magasin Paulimport situé au 7 rue du Poids de l'huile à Toulouse. La responsable du magasin, Mme Benamara, procèdera à l'échange des coffrets. Vous pouvez la contacter au 05 61 22 14 66.

Nous espérons que cette solution vous apportera toute satisfaction et nous tenons à vous remercier de votre confiance.

Nous vous prions d'agréer, Madame, nos salutations distinguées.

Mme Sufy
Bâtiment H – Appartement 5
119 Impasse Roquemaurel
31300 Toulouse

Vincennes,
le 20 février 200n

signature Mme Touque

4. Écrire une note

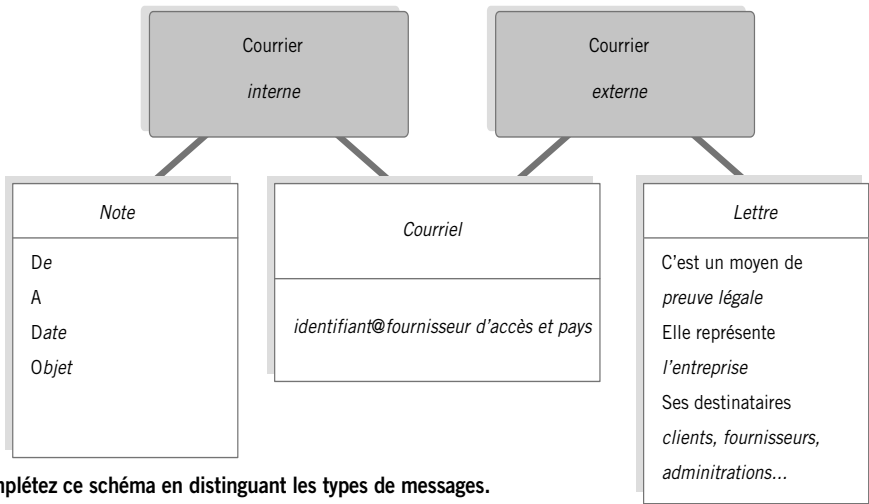
■ Avant de fermer le magasin, vous rédigez la note (annexe 6) que Mme Touque lira demain à son arrivée au magasin.

ANNEXE 6 La note relative à ma journée

NOTE	
De: Vendeur (élève)	Date: le 20 février 200n
À: Annabelle Touque	Objet: Événements de la journée
Bonjour,	
L'entrepôt a bien effectué la livraison prévue mais le camion n'avait pas de hayon (ce qui a posé de nombreux problèmes de déchargement de la marchandise) et de plus la livraison était incomplète.	
Comme convenu, j'ai envoyé un courriel à M. Tianman pour l'informer de ces problèmes de livraison.	
J'ai également rédigé la lettre à envoyer à Mme Sufy. Il ne vous reste plus qu'à la signer. Le chiffre d'affaires réalisé ce jour est de 1 350 €.	
Cordialement,	
Signature, prénom vendeur	

S Y N T H È S E

■ Différents types de message



■ Complétez ce schéma en distinguant les types de messages.

A P P L I C A T I O N

ON S'ÉVADE CHEZ PLUMES ET LIVRES

1 Relevez, dans le discours de votre cliente (document 1), les informations commerciales essentielles à communiquer à M. Ensoleye et notez-les dans l'annexe 1.



ANNEXE 1 Les quatre informations essentielles à communiquer à M. Ensoleye

N°	LES INFORMATIONS ESSENTIELLES
1	Une cliente souhaiterait des cahiers en couverture tissée en provenance de Thaïlande.
2	Quantité : 2 cahiers.
3	Délai maximum pour la cliente : 15 jours (elle part en voyage et souhaite avoir les cahiers avant).
4	Informar la cliente de la disponibilité du produit : Amélie Meleau au 06 10 87 97 07.

ANNEXE 2 Votre proposition de note

2 Rédigez la note à adresser à M. Ensoleye en respectant le système DADO.

NOTE

De: Élève

Date: 27/02/0n

À: Monsieur Ensoleye

Objet: Demande d'une cliente

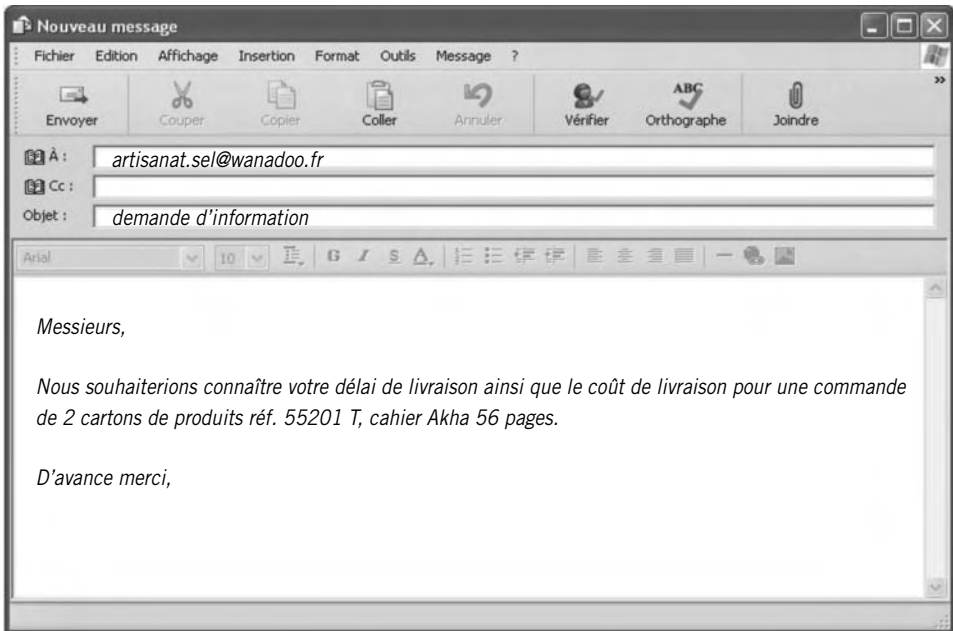
Une cliente souhaite acheter deux cahiers en couverture tissée en provenance de Thaïlande.

Si nous en recevons dans les 15 prochains jours (date de son départ en voyage), elle souhaite en être informée par téléphone et viendra spécialement les chercher. Voici ses coordonnées:

Amélie Meleau: 06 10 87 97 07.

3 Rédigez le courriel à faire parvenir au fournisseur de cahiers thaïlandais (annexe 3).

ANNEXE 3 Courriel



A1T2C1 Saluer et recevoir un interlocuteur • **A1T2C3** Repérer la nature de la demande • **A1T3C1** Faire préciser les éléments constitutifs de la demande • **A1T3C2** Reformuler, s'assurer de sa compréhension • **A1T4C1** Fournir une réponse au client ou à l'usager

Comportements professionnels

A1T2CP1 Adopter une attitude professionnelle d'accueil • **A1T3CP3** S'impliquer dans son travail pour satisfaire la demande • **A1T4CP1** Adapter sa communication à l'interlocuteur en fonction de la politique de l'organisation

La communication en face-à-face



Compétences	Savoirs associés
A1T2C1 Saluer et recevoir un interlocuteur A1T2C2 Identifier l'interlocuteur A1T2C3 Repérer la nature de la demande A1T3C1 Faire préciser les éléments constitutifs de la demande A1T3C2 Reformuler, s'assurer de sa compréhension A1T3C4 Cerner et rechercher les éléments de réponse à fournir au client ou à l'usager A1T4C1 Fournir une réponse au client ou à l'usager	S211. Les composantes de la communication S212. La communication orale interpersonnelle S221. La communication orale professionnelle <ul style="list-style-type: none"> • Techniques de communication en face à face • Techniques de la reformulation

Objectifs : transmettre une information, réaliser un accueil, présenter une offre.

1. Mesurer l'importance de l'accueil

1 Quelles sont les trois missions d'un office de tourisme ?

Accueillir, informer les visiteurs et faire la promotion touristique de la ville.

2 Pourquoi est-il important de bien accueillir les visiteurs ?

Pour donner l'image positive de la ville.

ANNEXE 1 L'attitude à privilégier

ÉLÉMENTS POSITIFS	– badge – phrase – sourit	– sourit – badge – se tient droite – phrase	– se tient droite – sourit
ÉLÉMENTS NÉGATIFS	– se tient la tête, avachie sur le comptoir	–	– pas de badge
CHOIX	Non	Oui	Non

3 En tenant compte du document 2, dites à quelle catégorie appartient chacune des demandes, et justifiez votre réponse (annexe 2).

ANNEXE 2 Divers exemples de demandes des visiteurs

N°	DEMANDES DE VISITEURS	CATÉGORIES DE DEMANDE-JUSTIFICATION
1	« Je dois aller à Quimper mardi prochain. Je dois y être vers 10 h. À quelle heure passe le bus ? Et où dois-je le prendre ? »	<i>C'est une demande de renseignements. L'usager interroge le chargé d'accueil.</i>
2	« Je trouve que vous devriez mettre les horaires des différents bus à disposition des visiteurs. »	<i>C'est une réclamation. L'usager n'a pas trouvé l'info.</i>
3	« Je suis très contrarié ! Le numéro de téléphone de l'hôtel L'Hermitage que vous m'avez donné n'est pas bon ! »	<i>C'est une réclamation. L'info donnée n'était pas la bonne.</i>
4	« Je souhaiterais une table ce soir pour 5 personnes à 20 h 00 au restaurant La Croisette. Vous pouvez réserver pour moi ? »	<i>C'est une demande de prestation de services. L'usager souhaite une réservation.</i>
5	« Je souhaiterais acheter deux places pour le concert de mardi prochain. »	<i>C'est une vente de services. L'usager souhaite acheter 2 places de concerts.</i>

2. Répondre à la demande d'un client ou d'un usager

■ À l'aide de la fiche technique sur la communication en face-à-face (document 3) et des diverses informations à votre disposition (document 4), répondez à la demande du visiteur (annexe 3).

ANNEXE 3 La situation en face-à-face

1 Bonjour et bienvenue à Port-Maria, que puis-je pour vous ?

2 Bonjour, j'ai entendu dire qu'il y avait un archipel d'îles pas loin de Port-Maria. J'aimerais y aller avec mes enfants et mon mari.

3 Quel âge ont vos enfants ?

4 Mon fils a 15 ans et ma fille vient juste d'avoir 3 ans.

5 Nous avons deux formules à vous proposer, la formule Évasion où vous restez sur l'île et la formule Croisière où vous visitez toutes les îles ?

6 Avec les enfants, je pense que le plus simple serait de rester toute la journée sur la même île.

7 Si je vous ai bien compris, vous souhaitez la formule évasion pour 2 adultes et 2 enfants. C'est bien cela ?

8 Ça coûte cher ?

9 Cela vous coûtera 95 € $(30 \times 3) + 5$

3. Gérer un usager ou un client mécontent en face-à-face

1 Quels sont les différents types de clients mécontents auxquels vous pouvez vous trouver confronté ?

Affectif, procédurier, opportuniste et sincère.

2 Quel est le type de client mécontent qui est réellement insatisfait ?

C'est le sincère.

3 Quelles sont les quatre étapes pour réagir face à un client mécontent ?

Être à l'écoute, se mettre d'accord sur une solution, rester positif et maîtriser un client qui s'emporte.

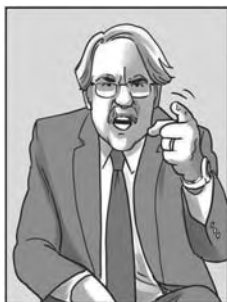
4 D'après vous, que signifie le mot « empathie » dans le paragraphe « Être à l'écoute » (document 5) ?

Cela signifie se mettre à la place de l'autre pour mieux le comprendre.

S Y N T H È S E

■ Les types de clients mécontents

L'affectif



C'est une personne qui crie très fort son insatisfaction pour peu de choses et qui cherche avant tout de la reconnaissance.

Le procédurier



Il cherche « la petite bête » et s'appesantit sur les détails. Il est sec et froid lorsqu'il s'exprime mais son insatisfaction est finalement peu importante.

L'opportuniste



Cette personne cherche les bonnes affaires en prétendant une insatisfaction qui n'est pas fondée réellement.

Le sincère



C'est un client sincère qui éprouve une réelle et forte insatisfaction et cherche à récupérer son dû.

■ Retrouvez les différents types de clients mécontents.




CHEZ BIL, DES CLIENTS PAS FACILES !

1 Retrouvez pour chaque situation le type de client auquel vous avez à faire et ce que vous pourriez lui dire (annexe 1).

2 Répondez aux questions de l'annexe 2.



ANNEXE 1 Des clients mécontents

SITUATION	TYPE DE CLIENT	CE QUE LE VENDEUR DOIT FAIRE OU DIRE
 <p>C'est un scandale ! J'ai perdu une demi-journée à cause de vous ! Ma retouche de pantalon aurait dû être prête ce matin... Je ne la paierai donc pas...</p>	Le malhonnête	<p>Il ne faut pas s'opposer en public.</p> <p>Il faut l'amener dans un bureau à l'écart.</p>
	L'indécis	« Si j'étais à votre place, je prendrais le bleu ».
 <p>Je vous signale que vous êtes payé pour vous occuper de moi... J'attends depuis au moins 5 minutes...</p>	Le colérique	« Je vous comprends, monsieur. Je m'occupe de vous dans quelques instants ».
 <p>J'ai l'impression que la chaussure de droite n'a pas tout à fait la même couleur que la gauche.</p>	Le perfectionniste	« Je peux vous assurer qu'elles sont exactement de la même couleur ».

ANNEXE 2 Analyse du document 1

QUESTION	RÉPONSE
D'après vous, pourquoi faut-il faire attention à ne pas perdre un client mécontent ?	Car c'est difficile de gagner des clients, car un client mécontent va en parler à plein de monde.
Quel est le type de client mécontent qui n'est pas représenté dans l'annexe 1 ?	L'arrogant.
Que faut-il faire avec ce type de client ?	Il faut l'écouter.

A2T1C1 Définir l'objet du contact •
A2T1C2 Rechercher, sélectionner et exploiter les informations nécessaires au contact • **A2T1C4** Préparer le message • **A2T3C1** Mener l'échange téléphonique • **A2T3C2** Relever les conclusions du contact et les transmettre

L'émission et la réception d'un appel téléphonique



Compétences	Savoirs associés
A2T1C1 Définir l'objet du contact : passation d'une commande urgente, retard de livraison A2T1C2 Rechercher, sélectionner et exploiter les informations nécessaires au contact : <ul style="list-style-type: none"> • Le contexte professionnel • L'interlocuteur A2T1C4 Préparer le message A2T3C1 Mener l'échange téléphonique : <ul style="list-style-type: none"> • Obtenir le bon interlocuteur • Formuler le message ou la consigne • Vérifier la compréhension du message A2T3C2 Relever les conclusions du contact et les transmettre	S131. Les procédures et documents de gestion <ul style="list-style-type: none"> • Les opérations liées aux achats et à l'approvisionnement : commande, réception S211. Les composantes de la communication <ul style="list-style-type: none"> • Les acteurs • Les objectifs du message • Le contenu du message • Le contexte professionnel et relationnel S221. La communication orale professionnelle <ul style="list-style-type: none"> • Les techniques de communication orale par téléphone : <ul style="list-style-type: none"> - La définition, les caractéristiques, objectifs, règles et techniques de l'accueil, du traitement de demandes d'informations - Les éléments à prendre en compte pour effectuer une reformulation

Objectifs : saluer un interlocuteur, identifier l'interlocuteur, émettre et réceptionner un appel.

1. Émettre un appel téléphonique

1 Prenez connaissance de la première situation qu'il vous propose (document 1), puis établissez la fiche d'appel téléphonique correspondante (annexe 1 à compléter).

ANNEXE 1 Fiche de préparation de l'appel téléphonique

● Récepteur(s)

● **Entreprise :** *Haagen-Dazs*

Service : *Commandes ou achats*

Nom/prénom de la personne à contacter : *Yvon Kaumendé*

Fonction éventuelle : *Responsable des commandes*

Adresse : /

Particulier (nom/prénom de la personne à contacter) : /

Adresse : /

• N° de tél. fixe : *04 67 46 98 13* ; n° de tél. mobile : /

• Heures possibles d'appel : *entre 8 h 00 et 12 h 00*

● Analyse de la situation

• Date et heure de l'appel : *Le 02/11 à 11 h 00*

• Document(s) à utiliser pendant l'appel : *Catalogue fournisseur et bon de commande*

● Message

Commande de 10 pots de crème glacée vanille noix de pécan 500 ml (réf. HD6598) et de 15 pots de crème glacée macadamia nut brittle 500 ml (réf. HD9641)

● Point(s) important(s) à préciser

Commande et livraison urgentes



2 Remettez dans le bon ordre chacune de ces étapes en les numérotant.

ANNEXE 2 Étapes de l'émission d'un appel téléphonique

NUMÉRO DE L'ÉTAPE	ÉTAPES
2	Vous présenter (indiquer le nom de l'entreprise que vous représentez suivi de votre prénom, puis votre nom).
1	Avoir à portée de main les documents dont vous pouvez avoir besoin et de quoi écrire pour prendre des notes (papier et crayon).
5	Préciser le but de l'appel en développant votre demande.
3	Vous assurer que votre interlocuteur est bien le bon avant de poursuivre la conversation.
6	Échanger des informations en notant les points importants de la communication.
4	Exposer le but de l'appel.
9	Transmettre, si nécessaire, l'essentiel du retour du message à la personne concernée.
7	Récapituler et formuler un accord avec votre interlocuteur.
8	Prendre congé (remercier et saluer).








3 À partir du document 1 et de l'annexe 1 dûment complétée, rédigez en annexe 3, et pour chaque élément de cette méthode, les phrases que vous allez dire à votre correspondant.

ANNEXE 3 Décomposition de la méthode CROC

MÉTHODE CROC	PHRASES À PRONONCER
C comme... Contact Vous saluez votre correspondant, vous vous présentez et vous vous assurez de l'identité de votre interlocuteur...	« Bonjour monsieur, (prénom et nom de l'élève) du magasin La Boîte à Pizza de Sète... Vous êtes bien M. Yvon Kaumendé, responsable des commandes chez Haagen-Dazs ? »
R comme... Raison Vous « accrochez » votre interlocuteur en lui indiquant simplement la cause de votre appel...	« Je me permets de vous contacter aujourd'hui, monsieur Kaumendé, pour passer une commande urgente ! »
O comme... Objectif Vous donnez à votre interlocuteur davantage de renseignements concernant votre demande...	« En effet, nous sommes presque en rupture de stock de produits très demandés par notre clientèle et nous aurions par conséquent besoin de 10 pots de crème glacée vanille noix de pécan en 500 ml (réf. HD6598) et de 15 pots de crème glacée macadamia nut brittle en 500 ml également (réf. HD9641)... »
C comme... Conclusion Vous reformulez, remerciez, saluez votre interlocuteur et raccrochez...	« Si j'ai bien compris, vous prévoyez une livraison rapide de ces produits et ce pour le (date prévue de livraison) ? Très bien ! Et bien, je vous en remercie et vous souhaite une très bonne fin de journée ! Au revoir monsieur Kaumendé... »

4 Prenez connaissance des situations de l'annexe 4, puis critiquez-les en indiquant pour chacune d'elles ce qui rend la conversation positive et/ou négative en termes de comportement verbal et non verbal (colonne 2 à compléter). Vous justifierez votre réponse en colonne 3 et apporterez si nécessaire des corrections en colonne 4.

ANNEXE 4 La communication verbale et non verbale au téléphone

SITUATIONS	CRITIQUES	JUSTIFICATION	CORRECTION ÉVENTUELLE
 <p>Quel problème ! Mais c'est vraiment ennuyeux...</p>	<p>Verbales : vocabulaire trop négatif (problème, ennuyeux).</p> <p>Non-verbales : mauvaise posture.</p>	<p>– Utilisation des mots « problème, mais, ennuyeux »</p> <p>– Le personnage se sert un café en téléphonant (manque de concentration, trop distrait)</p>	<p>– « Essayons de trouver ensemble une solution à cette situation... »</p> <p>– Éviter de faire plusieurs choses en même temps (modification de la perception de la voix).</p>
 <p>Vous ne comprenez pas ce que je veux dire... Je veux parler à votre responsable sans délai !</p>	<p>Verbales : personnage impatient, exigeant, ton trop sec (négatif)</p> <p>Non-verbales : mauvaise posture.</p>	<p>– Utilisation des mots « ne... pas, veux, sans délai ».</p> <p>– Position allongée, travaille sur ordinateur en même temps.</p>	<p>– « J'ai dû mal m'exprimer... Je souhaiterais parler à votre responsable dès que possible... »</p> <p>– Posture droite (assise) ; éviter de faire plusieurs choses en même temps.</p>
 <p>Euh... J'sais pas, à vrai dire... Faut qu'j'vois avec ma responsable !</p>	<p>Verbales : hésitations et langage utilisé familier.</p> <p>Non verbales : attitude souriante et attentive.</p>	<p>– Utilisation du mot « Euh », silence et abréviations « J'sais, faut qu'j'vois ».</p> <p>– cf. illustration.</p>	<p>– « Désolée, je ne sais pas à vrai dire... Il faudrait que j'en parle à ma responsable »</p>
 <p>Passez-moi monsieur Komendé... Eh bien, vous pouvez bien le déranger, c'est important !</p>	<p>Verbales : personnage trop exigeant (ton autoritaire).</p> <p>Non verbales : absence de sourire.</p>	<p>– Utilisation des expressions « Passez-moi, vous pouvez bien le déranger ».</p> <p>– cf. illustration.</p>	<p>– « Pouvez-vous me mettre en relation avec monsieur Komendé, c'est important... »</p> <p>– Il faut sourire au téléphone car cela s'entend et permet une meilleure relation.</p>
 <p>Excusez-moi, je ne vous ai pas compris...</p>	<p>Verbales : langage correct.</p> <p>Non verbales : posture du personnage correcte, attitude souriante, mais environnement trop bruyant.</p>	<p>– —</p> <p>– Frein à la communication : environnement avec plusieurs personnes alentour.</p>	<p>– —</p> <p>– S'isoler</p>
 <p>Désolée de vous avoir coupé la parole et de ne pas vous avoir laissé assez de temps pour terminer vos propos...</p>	<p>Verbales : langage correct.</p> <p>Non verbales : personnage embarrassé car a coupé la parole à son interlocuteur.</p>	<p>– —</p> <p>– Main sur le front.</p>	<p>– —</p> <p>– Avoir une attitude plus détendue et ne pas couper la parole (question de politesse).</p>
 <p>Êtes-vous sûr d'avoir bien entendu ma demande ? Je peux répéter un peu plus fort !</p>	<p>Verbales : personnage qui souhaite parler plus fort afin d'être mieux compris (négatif).</p> <p>Non verbales : absence de sourire.</p>	<p>– Le correspondant n'entendra pas mieux et aura l'impression d'être agressé.</p> <p>– cf. illustration.</p>	<p>– Adopter une intonation et un débit de voix modérés, et articuler.</p> <p>– Il faut sourire au téléphone car cela s'entend et permet une meilleure relation.</p>

2. Recevoir un appel téléphonique

1 Retrouvez, pour chaque numéro du document 2, sa correspondance avec l'une des quatre étapes de la réception d'un appel téléphonique selon la méthode CERC (annexe 5 à compléter).

ANNEXE 5 Les étapes de la réception d'un appel selon la méthode CERC


ÉTAPES	CONTENU DE CHAQUE ÉTAPE	NUMÉRO(S) CORRESPONDANT(S)
C comme Contact	Saluer, indiquer le nom de l'entreprise, se présenter, identifier l'interlocuteur, demander l'objet de l'appel.	1, 3, 4
E comme Écoute	Être attentif à la demande de l'interlocuteur, questionner, reformuler.	5, 6
R comme Réponse	Traiter l'objet de l'appel ou proposer de rappeler ou de prendre le message.	7
C comme Conclusion	Remercier et personnaliser la prise de congé.	7

2 Indiquez à votre collègue Stéphanie le travail qu'elle va devoir accomplir, une fois le combiné raccroché.
Stéphanie va devoir prendre le message en complétant une fiche « message téléphonique ».

3 Renseignez en conséquence l'annexe 6.

ANNEXE 6 Préparation de la fiche « message téléphonique »


DATE	HEURE
03/11/201n	10 h 00



La Boîte à Pizza
Goutez la différence

DESTINATAIRE(S) :
M. Napel

PENDANT VOTRE ABSENCE



M. : Jean Vanbocou
SOCIÉTÉ : Coca-Cola
TÉL : 04 67 49 58 62

<input checked="" type="checkbox"/> a téléphoné	<input type="checkbox"/> demande un rendez-vous	<input checked="" type="checkbox"/> demande à ce que vous le rappeliez
<input type="checkbox"/> est venu vous voir	<input type="checkbox"/> rappellera	<input checked="" type="checkbox"/> a laissé un message urgent

OBJET DU MESSAGE : *La commande n° 123985 ne sera pas livrée en date du 04/11, mais aura quelques jours de retard, faute du transporteur.*

MESSAGE NOTÉ PAR : *Stéphanie Bertry, vendeuse.*

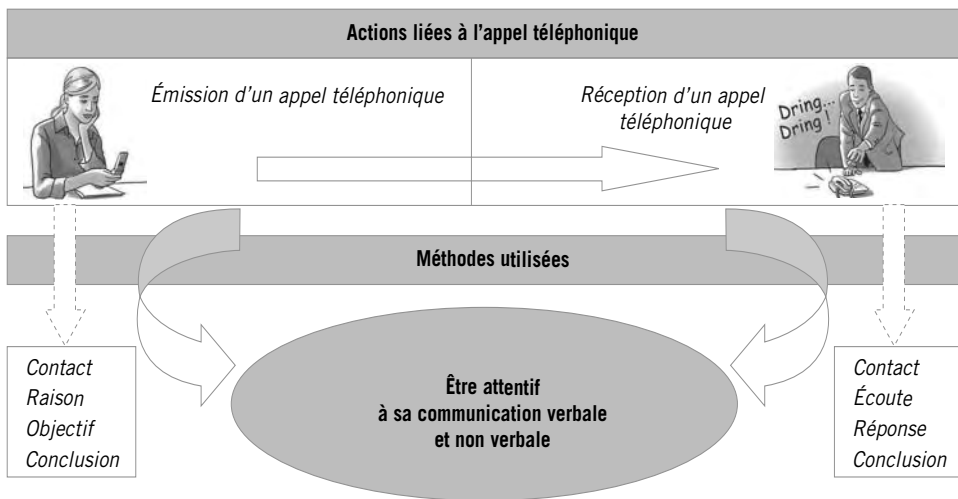
4 Après la lecture du document 3 et en vous appuyant sur les activités précédentes, expliquez brièvement en quoi consiste chacun de ces principes en complétant l'annexe 7.

ANNEXE 7 Les principes d'un bon accueil téléphonique

PRINCIPES	EXPLICATIONS
Rapidité	<i>Ne pas faire attendre. Il faut décrocher avant la 3^e sonnerie.</i>
Politesse	<i>Dès la prise du combiné, saluer l'interlocuteur, se présenter et annoncer la raison sociale de l'entreprise. Prendre congé en fin de conversation et raccrocher en dernier.</i>
Efficacité	<i>Répondre de façon satisfaisante (orienter, renseigner, traiter l'appel).</i>

S Y N T H È S E

■ La bonne maîtrise du téléphone



■ Complétez le schéma ci-dessus en utilisant le vocabulaire adéquat.

A P P L I C A T I O N

AU BONHEUR DES RONDES...

1 Prenez connaissance des informations données par votre responsable (document 1), puis préparez votre appel téléphonique en complétant l'annexe 1.



ANNEXE 1 Fiche de préparation de l'appel téléphonique

● Récepteur(s)

● Entreprise : Dietmag

Service : Achats

Nom/prénom de la personne à contacter : M. Sailyvraix

Fonction éventuelle : Responsable des achats

Adresse : 123 rue Saint-Vincent 75000 PARIS

Particulier (nom/prénom de la personne à contacter) : /

Adresse : /

● N° de tél. fixe : 01 41 26 98 33 ; n° de tél. mobile : /

● Heures possibles d'appel : /

● Analyse de la situation

● Date et heure de l'appel : 15/04 à 17h00

● Document(s) à utiliser pendant l'appel : Bon de commande

● Message

Retard de livraison de la commande n° 24589 du 07/04 qui concernait la référence C13021 « minceur équilibre » en quantité 30.

● Point(s) important(s) à préciser

Livraison urgente.



2 Notez les informations importantes du message, que vous transmettez à votre responsable.

Les services sont exceptionnellement fermés. Ils rappelleront le lendemain entre 9 h 00 et 18 h 00.

3 En vous aidant de l'annexe 1, rédigez le message que vous allez laisser sur le répondeur de la société Dietmag (annexe 2).










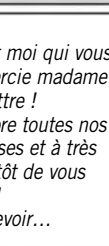
ANNEXE 2 Message oral laissé sur le répondeur de la société Dietmag



Bonjour, boutique Rondeless de Lille, « prénom et nom de l'élève » ! Je vous appelle au sujet de notre commande passée le 07 avril, concernant la référence C13021 « minceur équilibre ». En effet, nous aurions dû la recevoir hier (14 avril) et aucune livraison ne nous est à cet instant parvenue. Pourriez-vous SVP me recontacter dans les plus brefs délais (dès demain à l'ouverture), afin que je puisse convenir avec vous d'une prochaine date de livraison dans l'urgence ? Merci de votre compréhension et à très bientôt !

4 Imaginez votre conversation avec cette cliente, en complétant l'annexe 3.

ANNEXE 3 Communication téléphonique avec une cliente de la boutique

 <p>Bonjour, boutique Rondeless Lille, « prénom de l'élève », à votre écoute... Que puis-je pour votre service ?</p>	 <p>Bonjour madame, madame Delattre au téléphone... Je suis passée hier matin dans votre magasin pour savoir si vous aviez reçu le produit « minceur équilibre »...</p>	 <p>Oui, tout à fait !</p>	 <p>Madame Delattre... Vous l'utilisez depuis un mois et celui-ci vous réussit, n'est-ce pas ?</p>
<p>Nous avons un petit souci, madame Delattre, qui devrait très vite être réglé... En effet, nous devons le recevoir hier dans la journée et la livraison ne nous est à ce jour pas encore parvenue... Je viens tout juste de contacter le fournisseur qui devrait me rappeler dès demain matin...</p>			 <p>Si je comprends bien, je dois patienter ? En tout cas, j'espère ne pas attendre trop longtemps car j'en ai vraiment besoin !</p>
 <p>Je comprends tout à fait, madame Delattre et je me propose de vous rappeler dès que le produit est disponible en magasin...</p>	 <p>Très bien ! Merci alors de bien vouloir me tenir au courant dès que vous l'avez reçu ! Très bonne fin de journée et à très bientôt j'espère !</p>		 <p>C'est moi qui vous remercie madame Delattre ! Encore toutes nos excuses et à très bientôt de vous voir ! Au revoir...</p>

L'accueil

22



Compétences	Savoirs associés
A1T2C1 Saluer et recevoir un interlocuteur • Adopter une attitude professionnelle d'accueil : ponctualité, élocution, posture, disponibilité, tenue	S221. La communication orale professionnelle • La définition, les caractéristiques, objectifs, règles et techniques de l'accueil

Objectifs : communiquer efficacement, réaliser un entretien de vente, réaliser un accueil, saluer et recevoir un interlocuteur.

1. Identifier les étapes de l'entretien de vente

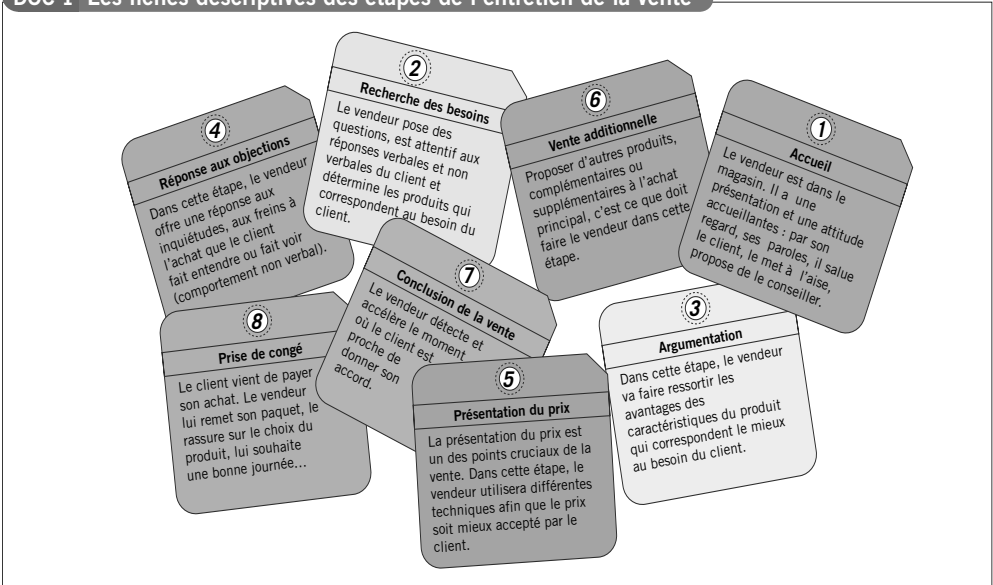
1 Observez chaque étape et décrivez l'action du vendeur (ce qu'il dit, ce qu'il fait...) dans la colonne 3 de l'annexe 1.

ANNEXE 1 Les étapes du dialogue de vente

ÉTAPE N°	DIALOGUE DE VENTE	DESCRIPTION DE L'ACTION DU VENDEUR	ÉTAPE DE LA VENTE
1	<i>(Le client s'approche du rayon Chemises, regarde les produits, puis autour de lui.)</i> Renaud : Bonjour, monsieur, puis-je vous conseiller ?	<i>Le vendeur dit « bonjour » et propose de conseiller le client.</i>	Accueil.
2	Client : Bonjour... Je cherche une chemise. Renaud : Oui, c'est pour quelle occasion ?	<i>Il pose une question au client.</i>	Recherche des besoins.
3	Client : Je dois me présenter à un recrutement, et d'habitude je mets des tee-shirts... Renaud : Pour un recrutement il vous faut une chemise sobre, dans laquelle vous serez à l'aise, c'est bien ça ?	<i>Il pose une question et demande au client de confirmer.</i>	Recherche des besoins.
4	Client (il sourit) : Oui ! C'est tout à fait ça ! Renaud : Regardez cette chemise. Elle est blanche, très simple, et sa composition en coton mélangé stretch vous assure un grand confort.	<i>Il présente le produit au client.</i>	Argumentation.
5	Client (il touche le produit) : Oui, elle semble agréable mais le blanc... Renaud : Le blanc ? Client : C'est salissant et tellement classique... Renaud : Je comprends. Je peux vous proposer cette chemise noire. C'est la grande mode, sobre, discrète et nettement moins salissante.	<i>Il écoute les remarques du client et propose une solution.</i>	Réponse aux questions.
6	Client : Ah oui, celle-ci me plaît... Renaud : Pour seulement 14,90 euros vous avez une chemise mode, confortable et parfaite pour un entretien de recrutement...	<i>Il indique le prix du produit.</i>	Présentation du prix.
7	Client : Je la prends. Renaud : Avez-vous une cravate adaptée à cette chemise noire ? Client : Ah non ! Heureusement que vous m'y faites penser... Renaud : Regardez, celle-ci avec ces petits bateaux...	<i>Il propose un autre produit (cravate) dont le client n'avait pas eu l'idée.</i>	Vente additionnelle.
8	Client (il sourit) : Parfait ! Renaud : Je vous accompagne à la caisse.	<i>Il accompagne le client à la caisse.</i>	Conclusion de la vente.
9	<i>(Après l'encaissement.)</i> Renaud : Voici, monsieur ! <i>(Il lui remet le sachet.)</i> J'espère que votre recrutement se passera bien. Je vous souhaite une bonne journée...	<i>Il remet le produit au client et lui souhaite bonne journée.</i>	Prise de congé.

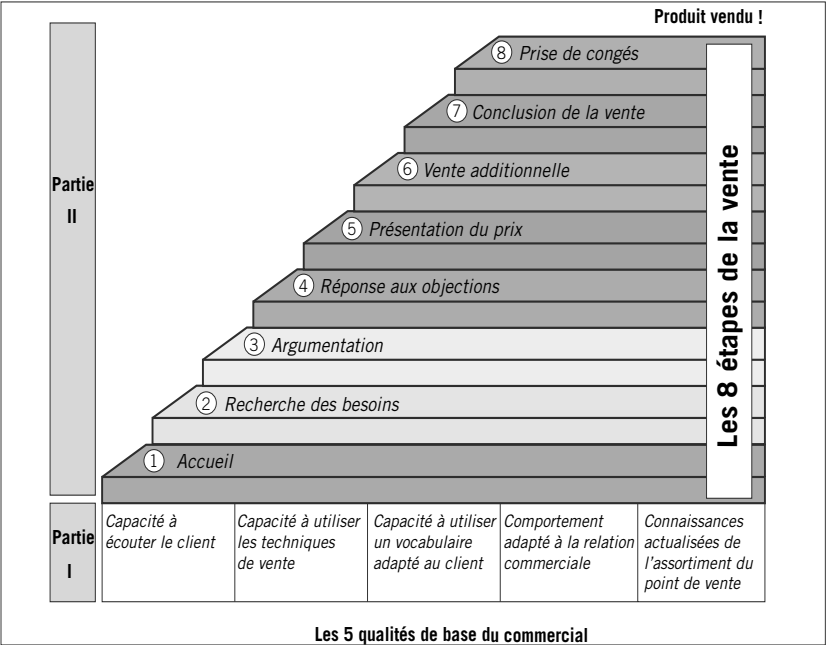
- 2 Lisez chaque fiche (document 1), puis identifiez par son nom chaque étape de l'entretien de vente entre Renaud et son client (annexe 1, colonne 4).
- 3 Numérotez les fiches (document 1) selon l'ordre utilisé par Renaud dans son entretien de vente (annexe 1).

DOC 1 Les fiches descriptives des étapes de l'entretien de la vente



- 4 Consultez la documentation (document 2) et surlignez les éléments signalant les qualités et connaissances que doit avoir un bon commercial pour satisfaire les clients. Complétez ensuite la base de l'escalier (annexe 2, partie I).
- 5 Sur chaque marche de l'escalier, indiquez le nom de l'étape de la vente en respectant l'ordre utilisé par Renaud (annexe 2, partie II).

ANNEXE 2 Les étapes de l'entretien de vente : l'escalier du succès



2. Déterminer les éléments d'ambiance favorisant l'accueil

■ Cochez les éléments présents puis établissez la note d'ambiance du magasin Jim (un point par oui, la note est sur 10).

ANNEXE 3 Les éléments d'ambiance



N°	LES ÉLÉMENTS D'AMBIANCE	OUI	NON
1	Des allées propres	1	
2	Aucun carton dans les allées		0
3	La signalétique est bien placée	1	
4	Les produits sont tous étiquetés	1	
5	Les produits sont pliés ou cintrés		0
6	Les vêtements des mannequins sont propres et en bon état		0
7	Les meubles sont dépoussiérés	1	
8	La musique est agréable	1	
9	La tenue du personnel est adaptée	1	
10	Pas d'attroupement de vendeurs	1	
	TOTAL	7	

3. Évaluer les attitudes et comportements d'accueil

1 Évaluez l'attitude d'accueil de chacun de vos collègues (document 3) en annexe 4. Justifiez votre point de vue.

ANNEXE 4 Les cinq attitudes d'accueil

N°	LES CINQ ATTITUDES D'ACCUEIL	SITUATION 1		SITUATION 2		SITUATION 3	
		OUI	NON	OUI	NON	OUI	NON
1	Le vendeur a une tenue vestimentaire correcte (vêtements propres et adaptés...).		/	/		/	
2	La présentation physique du vendeur est nette, impeccable (coiffé, rasé...).	/		/			/
3	L'attitude du vendeur est accueillante : il est souriant, détendu.	/		/		/	
4	Le vendeur a une posture droite et dynamique.	/		/			/
5	Le vendeur veille à montrer sa présence sans s'imposer.	/		/			/
N° des collègues qui doivent améliorer leur accueil et justification : Vendeur 1 : présentation vestimentaire (chemise qui dépasse). Vendeur 3 : aspect physique, posture, comportement.							

2 Évaluez les deux situations d'accueil réalisées par votre collègue Renaud (document 4), en remplissant l'évaluation annexe 5.

ANNEXE 5 Langage et comportement d'accueil

RÈGLE	ACCUEIL : LANGAGE ET COMPORTEMENT	SITUATION 1	SITUATION 2
n°1	Le vendeur a un mot d'accueil sympathique. S'il s'agit d'une personne seule : « Bonjour madame » ou « Bonjour monsieur ». S'il s'agit d'un couple : « Bonjour madame, Bonjour monsieur ».	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non
n°2	Le mot d'accueil est dit avec sincérité et sympathie. L'expression du visage est franche, ouverte, bienveillante.	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
n°3	Le vendeur a une phrase d'accroche sympathique et il sourit. Phrase recommandée : « Bonjour, souhaiteriez-vous un conseil ? » ou « Bonjour, puis-je vous conseiller ? ». Si le client est visiblement intéressé par un produit, le vendeur engagera le contact en parlant du produit « Ce pull est en pure laine... il est très chaud... ».	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
n°4	Le langage utilisé est adapté au contexte du magasin. Bannir toute expression de familiarité qui pourrait être ressentie par certains clients comme un manque de respect.	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
n°5	Le vendeur respecte le choix du client s'il veut être seul. Avant de le laisser, il lui indiquera brièvement l'offre du magasin « Bien sûr... au 1 ^{er} étage vous trouverez un grand choix de pantalons... ».	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
n°6	Le vendeur reste disponible à tout moment, même si le client a, dans un premier temps, refusé son aide.	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
n°7	Le vendeur est occupé avec un client mais a un signe d'attention à l'égard du client qui attend. Un regard, un sourire, un signe de tête...		<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
n°8	Le vendeur fait appel à un collègue s'il ne peut prendre en charge un client		

3 Déterminez la situation la plus adaptée aux règles d'accueil et celle qui reste à améliorer (document 4 et annexe 5).

Situation adaptée : n° 2. Son langage et son comportement sont accueillants mais il doit améliorer sa phrase d'accueil. Situation n° 1 : langage et comportement inadaptes !

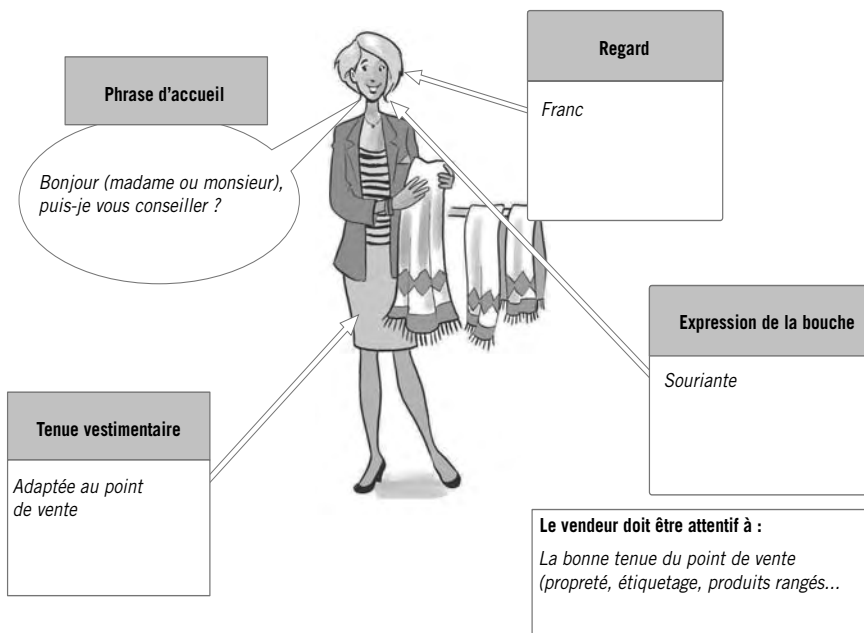
4 Indiquez, dans chaque situation de l'annexe 6, le numéro de la règle de langage et de comportement à suivre (annexe 5), et précisez ce que vous allez dire, ce que vous allez faire...

ANNEXE 6 Vos attitudes d'accueil

N°	SITUATION	NUMÉRO DE RÈGLE CORRESPONDANTE	CE QU'IL FAUT DIRE	CE QU'IL FAUT FAIRE
1	Un client s'approche de vous, un pantalon à la main, mais vous êtes déjà occupé avec un autre client et aucun autre vendeur n'est en vue...	n° 7	Rien !	Un petit signe de tête, croiser le regard du client, sourire pour lui signaler que vous l'avez vu.
2	Un client regarde les cravates, puis il en prend une, la place devant lui, se regarde dans un miroir...	n° 2 et n° 3	« Cette cravate est 100 % pure soie... »	Avoir une attitude ouverte, sympathique et respectueuse.
3	Tout à l'heure, un client qui regardait des blousons a refusé votre proposition de conseil. Maintenant il s'approche de vous...	n° 6, n° 2 et n° 3	« ... je peux vous aider ? » (Bonjour non nécessaire, client déjà accueilli)	Sourire, regard franc, attitude gestuelle ouverte.
4	Un jeune couple entre dans le magasin, ils se tiennent par la main et s'approchent du rayon Pulls...	n° 1, n° 2 et n° 3	« Bonjour monsieur, Bonjour madame, puis-je vous conseiller ? »	Sourire et attitude franche et ouverte.

S Y N T H È S E

■ Le comportement d'accueil du vendeur



■ Une vendeuse accueille un client : complétez la situation en décrivant, pour chaque élément, ce que doit faire ou dire la vendeuse.

SPORTOUT VOUS ACCUEILLE

1^{er} travail : les étapes de l'entretien de vente

1 Identifiez les différentes étapes de la vente décrites dans l'annexe 1.

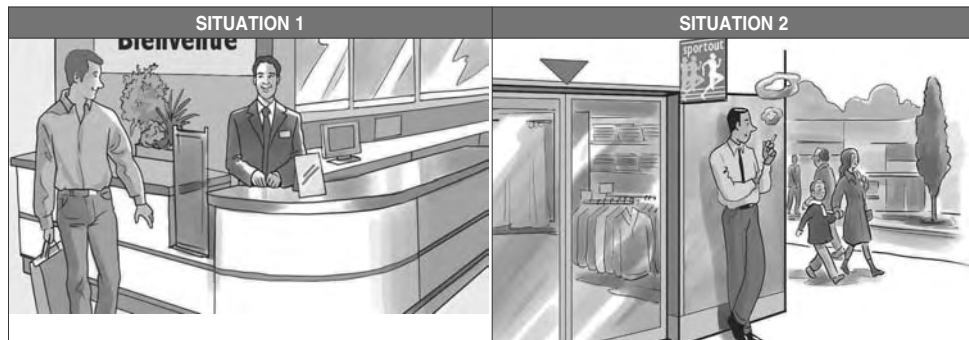


ANNEXE 1 Dialogue de vente, chaussures de running

DIALOGUE DE VENTE	NATURE DE L'ÉTAPE DE LA VENTE
Inès (<i>elle sourit</i>) : Bonjour monsieur, puis-je vous conseiller ?	<i>Accueil</i>
Client : Oui, je cherche des chaussures de running, j'ai décidé de faire du jogging, mais je dois avouer que je m'y perds, il y a tant de modèles... Inès : C'est vrai, nous avons des modèles qui correspondent à toutes les pratiques. À quelle fréquence souhaitez-vous faire du jogging ?	<i>Recherche des besoins</i>
Client : Une fois par jour. En fait je vais aller courir chaque soir en rentrant du travail. Inès : Sur quel type de sol allez-vous courir ?	<i>Recherche des besoins</i>
Client : Je vais courir sur les bords de Marne. Il y a des parties goudronnées et aussi des chemins de terre... Inès : Je vois. Si j'ai bien compris, il vous faut donc des chaussures de running que vous pourriez utiliser chaque jour et qui soient adaptées aux sols goudronnés et en terre, c'est bien ça ?	<i>Recherche des besoins (reformulation)</i>
Client : Tout à fait. Inès : Je vous propose ce modèle, le Road Rider de marque Reebok (<i>elle prend la chaussure sur le présentoir et la montre au client</i>). Grâce à ce que vous voyez là, le Dmx Foam (<i>elle montre du doigt un endroit sous la semelle</i>), qui est une innovation de Reebok, l'amorti est important, ce qui assure un meilleur confort pour vos articulations. De plus, le système Transitionbridge (<i>elle désigne un autre emplacement sous la semelle</i>) permet la stabilité du pied, quel que soit le type de sol utilisé. Qu'en pensez-vous ?	<i>Argumentation</i>
Client : Je vais les essayer (<i>il les essaye</i>). Vous n'auriez pas des lacets plus longs ? (<i>Il sourit et désigne avec une petite mimique les énormes boucles qu'il vient de faire à ses lacets.</i>) Inès (<i>elle sourit</i>) : Oh, je devrais pouvoir vous trouver ça ! Qu'en pensez-vous ? Vous sentez-vous à l'aise ?	<i>Réponse aux objections</i>
Client : Ben... Il y a cette forme sous le pied qui me gêne un peu. Inès : Je vois. C'est la semelle ergonomique, spécialement moulée pour que le pied s'y repose en préservant sa courbure naturelle. Cela change des semelles plates des chaussures de ville, mais vous allez vite apprécier ce confort quand vous les mettrez pour faire votre jogging.	<i>Réponse aux objections</i>
Client : Quel est leur prix déjà ? Inès : Ces chaussures de running Reebok, équipées du système Dmx Foam pour l'amorti et du système Transitionbridge pour la stabilité du pied, sont à 75 €.	<i>Présentation du prix</i>
Client : Je vais les prendre. Inès : Avez-vous les chaussettes spéciales running ? Client : Ah non, c'est vrai, heureusement que vous m'y faites penser, eh bien, maintenant me voilà équipé !	<i>Vente additionnelle</i>
Inès : Je vous accompagne à la caisse... (<i>Le client règle, Inès met les achats dans un sachet.</i>)	<i>Conclusion</i>
Inès (<i>elle tend le sachet en souriant</i>) : Voilà monsieur, avec ces chaussures vous allez pouvoir faire d'excellents joggings chaque soir, bonne journée...	<i>Prise de congé</i>

2^e travail : analyse de la situation d'accueil

2 Vous observez deux situations d'accueil et indiquez pour chacune d'elles le sentiment ressenti (annexe 2).

ANNEXE 2 Deux situations d'accueil

Le client se sent-il accueilli ? Pourquoi ?

Oui, l'hôte d'accueil est souriant, prêt à renseigner le client.

Le client se sent-il accueilli ? Pourquoi ?

Non : le vendeur, en pose à l'extérieur, n'est pas accueillant pour le client (sensation de déranger).

3 Comment la cliente a-t-elle été accueillie ? Justifiez votre réponse en citant des passages du texte.

La clientèle n'a pas été accueillie. « Elle n'a pas levé la tête et c'est sans un sourire, sans un « bonjour », sans un regard, que vous traversez le magasin ».

4 Relevez les indications concernant le langage verbal et le comportement non verbal des vendeuses.

LANGAGE VERBAL	COMPOTEMENT NON VERBAL
Pas de « Bonjour » « Vous désirez »	– Évitement du regard (1 ^e vendeuse) – Pas de sourire, épaules voûtées, bras mous – Ton de voix : agacement, mécanique

5 Pourquoi la cliente est-elle été soulagée de sortir du magasin ?

L'accueil était désagréable et glacial.

6 Quelle est la conséquence commerciale de telles attitudes ?

Perte de chiffre d'affaires (pull non vendu) ; baisse de fréquentation du point de vente (mauvaise réputation d'accueil du point de vente).

A1T2C3 Repérer la nature de la demande • **A1T3C1** Faire préciser les éléments constitutifs de la demande • **A1T3C2** Reformuler, s'assurer de sa compréhension • **A1T5C1** S'assurer de la compréhension de la réponse par le client ou l'utilisateur

Comportement professionnel

A1T5CP1 Se préoccuper du confort des clients et de leur satisfaction

La prise en compte de la demande du client et de l'utilisateur



Compétences	Savoirs associés
A1T2C3 Repérer la nature de la demande A1T3C1 Faire préciser les éléments constitutifs de la demande A1T3C2 Reformuler, s'assurer de sa compréhension	S221. La communication orale professionnelle <ul style="list-style-type: none"> La définition, les caractéristiques, objectifs, règles et techniques du traitement de demandes d'information

Objectifs : accompagner le client dans sa recherche d'informations ; pratiquer le questionnement et l'écoute active.

1. Rechercher les besoins du client

1 Combien de questions William a-t-il posées à la cliente ? 3

2 Quelle question fait partie de la recherche des besoins ? Question 1 « Bien sûr. C'est pour offrir ? »

3 Quelles informations la cliente a-t-elle fournies à William durant l'entretien ?

① L'achat est pour elle. ② Elle n'aime pas repasser.

③ Elle est attentive au prix.

4 Quelles sont les trois erreurs commises par William durant l'entretien ?

① Il n'a pas suffisamment posé de questions à la cliente.

② Il n'a pas écouté ses réponses.

③ Il n'a pas observé son non-verbal.

5 Qu'indiquent les comportements non verbaux de la cliente (précisez les situations et votre interprétation) ?

Front plissé (contrariété). Pince les lèvres (se retient de parler, retient un énervement). Baisse la tête (coupe la communication visuelle). Elle recule (se sent mal à l'aise à l'approche du vendeur).

2. Connaître les caractéristiques du produit

1 Répondez aux questions de Mme Papin (annexe 1).

ANNEXE 1 Les questions de Mme Papin

N°	LES QUESTIONS	VOS RÉPONSES
1	a) Qu'est-ce qui est mesuré en bars ? b) Que permet la mise sous pression de la cuve ? c) Que conseiller à une personne qui repasse souvent des tissus épais ?	a) la pression de la cuve. b) cela permet d'obtenir le débit de vapeur. c) un appareil générant un débit de vapeur d'au moins 3 bars.
2	a) Comment se mesure le débit de vapeur ? b) Est-ce un critère de choix important ? Pourquoi ? c) Que conseiller à une personne qui souhaite un bon confort de repassage ? d) Quel est l'intérêt du réglage manuel ?	a) en grammes d'eau par minute (g/min). b) oui, car plus le débit de vapeur est élevé plus le linge sera humidifié donc défroissé. c) un débit de vapeur d'au moins 70 g/min. d) permet d'adapter le débit vapeur en fonction de la nature du tissu.

N°	LES QUESTIONS	VOS RÉPONSES
3	a) Les centrales vapeur sont-elles utilisables à l'instant précis où l'on désire repasser ? Pourquoi ? b) Dans quel cas une courte durée de temps de chauffe est-elle à conseiller ?	a) <i>non, car un temps de chauffe minimum est nécessaire pour obtenir de la vapeur.</i> b) <i>pour les personnes utilisant leur fer « en dernière minute ».</i>
4	Que pouvez-vous conseiller à une personne : a) qui repasse en moyenne une heure d'affilée ? b) qui repasse en moyenne durant plus d'une heure trente ?	a) <i>un réservoir à autonomie illimitée.</i> b) <i>un réservoir amovible permettant le remplissage à tout moment sans devoir arrêter l'appareil.</i>
5	Quels sont les intérêts de la fonction « défroissage vertical » ?	<i>– Défroisser rapidement les vêtements sans avoir à sortir la planche à repasser.</i>

2 Indiquez les questions que vous devez poser pour avoir des informations sur les points suivants (annexe 2).

ANNEXE 2 Questions à poser au client

Pour connaître le débit de vapeur le plus adapté à l'usage de votre client...	→	Quels types de tissus repassez-vous ? légers ? épais ?
Pour connaître le besoin d'autonomie de la cuve adapté à l'usage de votre client...	→	En moyenne vous repassez combien de temps d'affilée ?
Pour savoir si la fonction « défroissage » sera utile à votre client...	→	Souhaitez-vous utiliser votre fer pour défroisser parfois un vêtement sans sortir la table à repasser ?
Pour connaître l'importance de la durée du temps de chauffe pour votre client...	→	Est-ce que vous repassez souvent au dernier moment ?

3. Reformuler les besoins du client

■ Reformulez les besoins de votre client (documents 2, 3 et 4) en complétant la bulle (annexe 2).

ANNEXE 3 La reformulation des besoins de votre client



Si j'ai bien compris, il vous faut un appareil ayant une forte puissance de vapeur pour repasser efficacement, un temps de chauffe rapide pour le « petit coup de fer » du matin, une fonction défroissage permettant de défroisser votre costume et le tout pour un budget maximum de 200 €. C'est bien ça ?

4. Déterminer le produit correspondant aux besoins du client

■ Sélectionnez les deux produits qui vous semblent les plus adaptés aux besoins de votre client (documents 2, 3 et 5), puis notez votre proposition dans l'annexe 4.

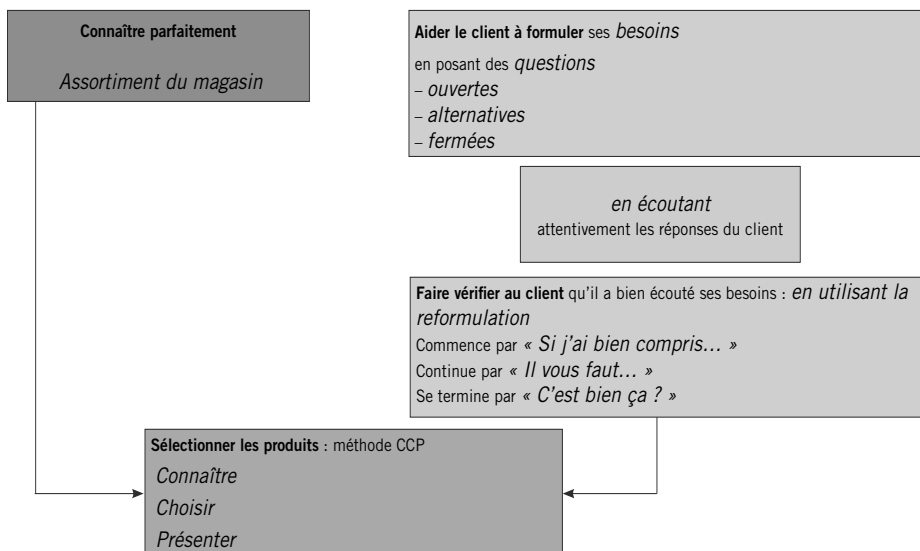
ANNEXE 4 Les produits sélectionnés

BESOINS DU CLIENT	PRODUIT 1	PRODUIT 2
<i>Repasser facilement draps et jeans : minimum 3 bars.</i>	Marque : <i>Domena</i>	Marque : <i>Philips</i>
<i>Repasser une chemise rapidement le matin : temps de chauffe rapide.</i>	Référence : <i>Xprime 4 pro</i>	Référence : <i>GC 8220</i>
<i>Repasser 1 h 30 sans s'arrêter : réservoir amovible.</i>	Avantage principal pour votre client : <i>Puissance (2200 watts), donc un temps de chauffe rapide.</i>	Avantage principal pour votre client : <i>Pression : 4,5 bars, permet de repasser souvent des tissus épais.</i>
<i>Défroisser le costume sans sortir la table à repasser : fonction défroissage vertical.</i>		
<i>Budget maxi : 200 € : 4 références possibles.</i>		
Votre présentation du produit 1 : <i>La centrale vapeur Domena Xprime 4 pro a un temps de chauffe rapide, moins de 3 min, ce qui vous permettra de repasser le matin, même au dernier moment.</i>		
Votre présentation du produit 2 : <i>La centrale vapeur Philips possède un excellent niveau de pression vapeur (4,5 bars) qui vous permettra de repasser facilement vos jeans et vos draps.</i>		

S Y N T H È S E

■ Les étapes de la recherche du besoin

■ Pour réussir cette étape, le vendeur doit :



UNE ARMOIRE POUR TOUT RANGER

1 Consultez la documentation et préparez les questions à poser aux clients (annexe 1).



ANNEXE 1 Les questions-clés

1	Pour connaître la taille d'armoire correspondant au besoin du client	<i>Quelles sont les dimensions de l'espace (hauteur, profondeur, largeur) dont vous disposez pour cette armoire ?</i>
2	Pour vérifier l'utilité d'une grande hauteur d'armoire pour votre client	<i>Avez-vous à ranger des articles volumineux que vous n'utilisez qu'occasionnellement ?</i>
3	Pour découvrir le type d'ouverture de porte adapté à l'emplacement	<i>Avez-vous une fenêtre, une porte, un autre meuble ou bien votre lit qui pourrait limiter l'ouverture des portes ?</i>
4	Pour déterminer le type de portes correspondant au goût ou à la chambre du client	<i>Souhaitez-vous utiliser votre armoire aussi comme objet de décoration (miroir, portes vitrées opaques...) ?</i>
5	Pour découvrir son besoin en penderies, en étagères	<i>Quelle quantité avez-vous de vêtements rangés pliés ? rangés sur cintres ?</i>

2 Déterminez les caractéristiques de l'armoire que vous devez lui présenter (annexe 2).

ANNEXE 2 Caractéristiques de l'armoire adaptée au besoin du client

- La hauteur disponible (2,20 m) permet d'envisager une armoire supérieure à 1,90 m. Cette hauteur permettra au client de stocker, sur les étagères supérieures, ses couvertures et ses affaires de ski.
- Ouverture de porte : l'espace disponible entre le lit et le mur étant limité à 90 cm, il faut proposer au client des portes coulissantes (si la profondeur est de 50 cm et la largeur de l'armoire supérieure à 80 cm, les battants de la porte ne pourraient être ouverts).
- Style de porte : proposer des portes miroirs ou vitrées pour favoriser la luminosité de la pièce.
- Aménagement : prévoir un espace penderie pour les costumes, étagères pour les vêtements pliés, tiroirs pour sous-vêtements et chaussettes.

A1T3C4 Cerner et rechercher les éléments de réponse à fournir au client ou à l'utilisateur • **A3T1C4** Dégager les avantages du produit ou du service pour la clientèle ou les usagers • **A3T2C1** Mener l'entretien de vente

L'argumentation

DECATHLON

Compétences	Savoirs associés
A1T3C4 Cerner et rechercher les éléments de réponse à fournir au client ou à l'utilisateur A3T1C4 Dégager les avantages du produit ou du service pour la clientèle ou les usagers A3T2C1 Mener l'entretien de vente	S221 La communication orale professionnelle <ul style="list-style-type: none"> La définition, les caractéristiques, objectifs, règles et techniques de l'argumentation S122. Les composantes de l'offre <ul style="list-style-type: none"> Les caractéristiques techniques et commerciales du produit ou du service

Objectif : construire une argumentation adaptée au besoin du client.

1. Construire un argument

1 Consultez la documentation du vélo VM 460 et la fiche d'informations-conseils (document 2), puis indiquez l'avantage de chaque caractéristique (annexe 1).

ANNEXE 1 La traduction de caractéristiques en avantages pour le client

N°	CARACTÉRISTIQUE	AVANTAGE (il/elle permet de...)
1	Pulsemètre ou handpulse	...mesurer ses pulsations cardiaques.
2	Roulettes	...déplacer facilement le vélo de mise en forme.
3	Système de résistance magnétique	...de bénéficier d'un pédalage silencieux et d'un freinage régulier et sans à coups.
4	Sélecteur de résistance 8 positions	... de régler l'intensité du pédalage et donc le type d'entraînement souhaité.
5	Roue d'inertie de 7 kg	...un pédalage régulier et confortable.

2 Utilisez la méthode présentée en document 1 et votre travail de traduction de la caractéristique en avantages pour le client (annexe 1) pour construire des arguments de vente pour le vélo VM 460 (annexe 2).

ANNEXE 2 La construction d'un argument

Argument sur les roulettes :

Grâce aux roulettes vous pourrez déplacer facilement ce vélo, regardez ! (Déplacer le produit.)

Argument sur le sélecteur de résistance 8 positions :

Grâce au sélecteur de résistance 8 positions, vous pourrez régler facilement l'intensité du pédalage, donc votre type d'entraînement, regardez ! (Montrer sur le produit.)

Argument sur la roue d'inertie de 7 kg :

Grâce à la roue d'inertie de 7 kg, vous bénéficierez d'un pédalage régulier et confortable, voyez... (documentation).

Remarque :

La méthode « Grâce à... vous pourrez + preuve » est une technique permettant la prise de conscience de l'élève sur la construction d'un argument. Quand l'élève a acquis le mécanisme, une deuxième étape peut être abordée : faire construire à l'élève des arguments (caractéristique + son avantage pour le client) sans ces repères visuels et auditifs.

2. Adapter son argumentation au besoin du client

1 Identifiez les quatre caractéristiques du produit (document 2) qui correspondent au besoin de ces clients (document 3) et complétez l'annexe 3.

ANNEXE 3 Mise en face à face : besoins du client – caractéristiques du vélo VM 460

N°	BESOINS DU COUPLE	CARACTÉRISTIQUE CORRESPONDANTE
1	Vélo utilisable par la femme et par l'homme.	Réglage selle et guidon.
2	Souhaite pédaler devant la TV sans installer définitivement le vélo dans le salon.	Roulettes de déplacement.
3	Intensité de pédalage différentes : – monsieur : musculation ; – madame : maigrir.	Sélecteur de résistance magnétique.
4	Vérifier le rythme cardiaque.	Handpulse.

2 Déterminez quel est le mobile d'achat SONCAS dominant chez ces clients (documents 3 et 4). Justifiez votre réponse.

Confort : vélo devant la télé et déplacement facile. Utilisation aisée par l'homme ou la femme.

3 Proposez des mots concordant avec le mobile d'achat SONCAS de ces clients.

Pratique, facile, confortable, mobile, aisé, maniable, simple, agréable...

4 Construisez et présentez quatre arguments adaptés à ce couple de clients (documents 1, 2, 4). Complétez l'annexe 4.

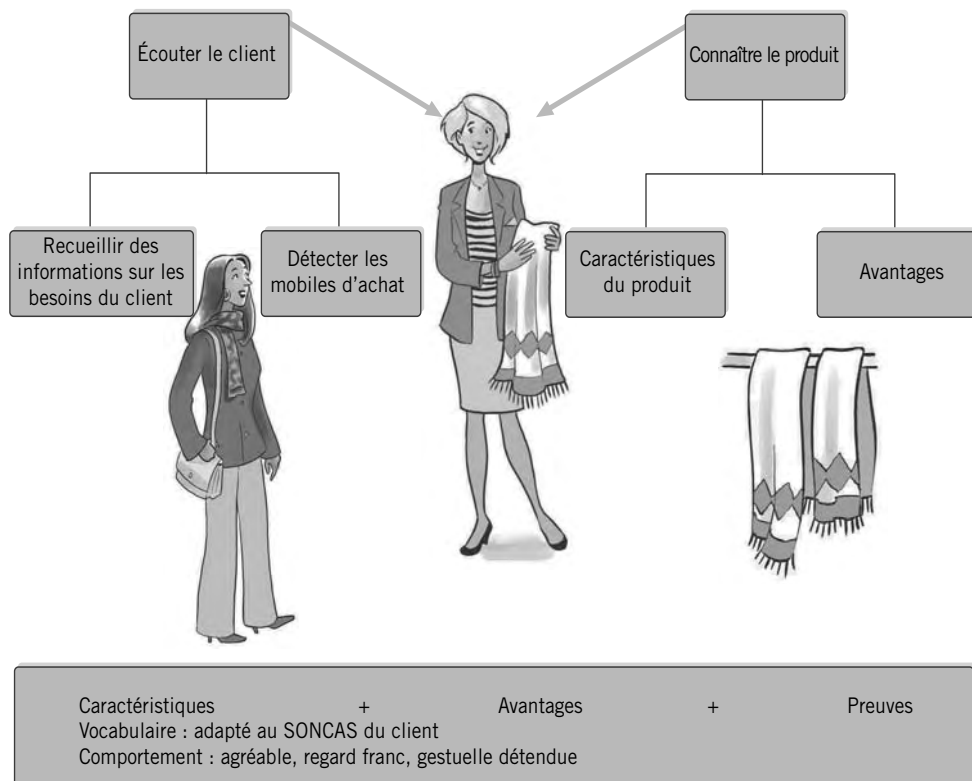
ANNEXE 4 Construction et présentation des arguments adaptés au couple de clients

- 1 Grâce à ses roulettes vous pourrez faire votre entraînement devant la TV puis le ranger facilement.
- 2 Grâce à son système handpulse, vous pourrez vérifier aisément votre rythme cardiaque.
- 3 Grâce à sa selle réglable, vous pourrez adapter facilement la hauteur du guidon et de la selle selon si c'est vous, monsieur ou vous, madame qui vous entraînez.
- 4 Grâce au sélecteur de résistance, vous pourrez régler simplement le type d'entraînement que vous souhaitez effectuer, musculation ou amincissement...

VOTRE COMPORTEMENT NON VERBAL DURANT LA PRÉSENTATION DES ARGUMENTS	
<ul style="list-style-type: none">• Gestuelle ouverte et accueillante.• Regard franc.• Toucher le produit.	
Ce que vous faites pour apporter la preuve des avantages de ce produit	Ce que vous faites pour que vos clients anticipent la possession de ce produit
<ul style="list-style-type: none">• Je fais des démonstrations de ces avantages en les montrant sur le vélo.• Je manipule le vélo pour montrer son utilisation.	<ul style="list-style-type: none">• Je les incite à toucher le vélo, à le manipuler, à s'asseoir sur la selle...

S Y N T H È S E

■ L'argumentation adaptée au client



■ Remplacez les informations suivantes dans le schéma :

- détection des mobiles d'achat ;
- agréable, regard franc, gestuelle détendue ;
- caractéristiques ;
- recueil des informations sur ses besoins ;
- avantages ;
- SONCAS.

A P P L I C A T I O N

DANS UN MAGASIN LA REDOUTE

1 Grâce à l'écoute attentive de votre cliente (document 1) et à votre connaissance du produit (document 2), déterminez ses attentes et les caractéristiques du produit qui y répondent (annexe 1).

LA REDOUTE

ANNEXE 1 Les attentes de votre cliente et les caractéristiques du produit

ATTENTES DE LA CLIENTE	CARACTÉRISTIQUES PRODUIT
<ul style="list-style-type: none"> • Une veste qui s'accorde avec sa tenue bleue marine et ivoire. • Veste sans fibres synthétiques. • Veste qui lui permette de ne pas avoir froid au cou. • Veste n'ayant pas des manches longues. • Veste ayant éventuellement des poches. 	<ul style="list-style-type: none"> • Coloris ivoire. • Pur coton. • Col tailleur fermé par patte de boutonnage. • Manches $\frac{3}{4}$ avec large revers au poignet. • Poches côtés avec renfort apparent (passepoilées).

2 Indiquez, en les justifiant, les mobiles d'achat repérés chez votre cliente.

Orgueil : elle veut avoir un air faussement décontracté, très chic : souhaite être remarquée.

Confort : souhaite aussi être à l'aise : ne pas avoir froid au cou, ne pas être gênée par les manches longues, pouvoir utiliser les poches.

3 Proposez des mots qui, étant en rapport avec les attentes et les mobiles SONCAS de votre cliente, vous permettront d'adapter votre communication à ses besoins.

Orgueil : allure, style, superbe, ravissant, distingué, élégant, raffiné...

Confort : agréable, doux, pratique, utile, fonctionnel...

4 En vous appuyant sur le document et sur le discours de votre cliente, construisez quatre arguments par la méthode CAP (annexe 2).

ANNEXE 2 La construction des arguments

N°	CARACTÉRISTIQUE DU PRODUIT	AVANTAGE
1	Coloris ivoire.	S'accorde avec la tenue bleu marine et ivoire de la cliente.
	Argument : Cette ravissante veste paletot ivoire s'accordera parfaitement à la tenue que vous avez prévue pour le mariage de votre cousine...	
2	Poches passepoilées.	Permet de ranger un petit mouchoir ou un gloss pour les lèvres (reprise des informations données par la cliente).
	Argument : Vous pourrez avoir sur vous un mouchoir ou un gloss grâce aux poches passepoilées de cette veste élégante et pratique.	
3	Col tailleur.	Il peut être fermé et donne une allure très chic quand il est simplement relevé.
	Argument : Grâce à son col tailleur, vous pourrez modifier votre tenue facilement : fermé, il empêche le froid de passer, simplement relevé il vous donne une allure très chic.	
4	Pur coton.	Fibre naturelle, très agréable à porter.
	Argument : Grâce à ses fibres en pur coton cette veste vous sera très agréable à porter.	

5 Précisez votre comportement et comment provoquer le besoin d'achat de votre cliente, annexe 3.

ANNEXE 3 L'incitation à l'achat

VOTRE COMPORTEMENT	VOTRE STRATÉGIE POUR INCITER À L'ACHAT
<ul style="list-style-type: none">• Souriant.• Regard franc.• Gestuelle ouverte.• Mes mains touchent le produit et montrent les caractéristiques sur lesquelles j'argumente.	<ul style="list-style-type: none">• Lui faire toucher la veste.• Lui faire essayer la veste.• Quand elle porte la veste, lui faire essayer les différents avantages des caractéristiques sur lesquelles j'argumente (col, poches...).

A1T5C2 Rassurer et saluer le client •
A3T2C2 Répondre aux questions et
 aux objections les plus courantes du
 client ou de l'utilisateur

Comportement professionnel

A1T5CP1 Se préoccuper du confort
 des clients et de leur satisfaction

La réponse aux objections

25



Compétences	Savoirs associés
A3T2C2 Répondre aux questions et aux objections les plus courantes du client ou de l'utilisateur	S221 La communication orale professionnelle <ul style="list-style-type: none"> • La définition, les caractéristiques, objectifs, règles et techniques de l'entretien de vente S122. Les composantes de l'offre <ul style="list-style-type: none"> • Les caractéristiques techniques et commerciales du produit ou du service

Objectifs : identifier les objections et y répondre ; présenter le prix du produit.

1. Repérer les objections dans la situation de vente

1 Identifiez, pour chaque partie du dialogue, l'étape de la vente concernée (annexe 1).

2 Précisez, pour chacune d'elles, ce que vous avez observé : action vendeur, réaction cliente.

ANNEXE 1 Vos observations du dialogue de vente

N°	DIALOGUE	VOS OBSERVATIONS	
		Action vendeur	Réaction cliente
1	Vendeur (<i>il sourit, regarde la cliente</i>) : Bonjour madame, puis-je vous conseiller ? Cliente (<i>elle sourit</i>) : Bonjour. Oui, j'aurais besoin d'une valise.	Étape : Accueil	
		<i>Sourire</i> <i>Regard</i> <i>Accueil verbal</i>	<i>Sourire</i> <i>Indique le produit concerné (valise)</i>
2	V : C'est plutôt pour le travail ou pour les loisirs ? C : Pour le travail. La société pour laquelle je travaille est en Alsace et je dois m'y rendre fréquemment pour participer à des réunions.	Étape : Recherche des besoins	
		<i>Pose une question</i>	<i>Donne des informations sur ses besoins concernant la valise</i>
3	V : Et vous utilisez quel type de transport, l'avion, le train, la voiture... ? C : J'y vais en train ; comme ça j'arrive dans la ville où est située mon entreprise. Mais ce n'est pas toujours facile de porter la valise dans les escaliers des gares ! Surtout qu'elle est souvent bien remplie : il y a mes vêtements mais aussi tous les dossiers que j'apporte à la réunion...	Étape : Recherche des besoins	
		<i>Pose une question sur le type de transport utilisé</i>	<i>Donne des informations sur l'usage prévu de cette valise</i>
4	V (<i>il pose sa main sur une valise</i>) : Prenez cette valise. Elle a des roulettes qui vous éviteront de la porter tout le temps et sa taille de 65 cm de haut vous permettra de placer vos vêtements et vos documents.	Étape : Argumentation	
		<i>– Pose la main sur la valise</i> <i>– Formule deux arguments</i>	/
5	C (<i>elle écarquille un peu les yeux</i>) : Elle est grande, elle doit être lourde à soulever dans les escaliers... V : Non, elle est très légère.	Étape : Réponse aux objections	
		<i>Il réagit à l'objection en commençant par « non »</i>	<i>– Elle écarquille les yeux à la vue de la valise</i> <i>– Dit que la valise doit être lourde</i>
6	C (<i>elle fronce les sourcils</i>) : La dernière fois que j'ai eu une valise à roulettes, dès que je tirais sur la sangle, je me recevais la valise dans les jambes. V (<i>il lève les yeux au ciel</i>) : Il y a longtemps que les valises à sangle ne se font plus. Maintenant, c'est plus moderne. Vous voyez, il y a une poignée télescopique.	Étape : Réponse aux objections	
		<i>Non verbal : lève les yeux au ciel (comportement d'agacement)</i> <i>Verbal : explique la modernité de la poignée télescopique</i>	<i>– Fronce les sourcils</i> <i>– Parle de son ancienne valise à roulettes</i>

N°	DIALOGUE	VOS OBSERVATIONS	
		Action vendeur	Réaction cliente
7	C (<i>elle a les lèvres pincées</i>) : C'est sûr, ça fait longtemps que je n'avais pas changé de valise ! Celle-ci ne me plaît pas, avec toutes ces poches... V : Vous avez tort. C'est une bonne marque. Les gens en sont contents.	Étape : Réponse aux objections	
		– Dît à la cliente qu'elle a tort – Dît que les clients en sont contents	Non verbal : lèvres pincées Verbal : dît que toutes les poches sur la valise ne lui plaisent pas
8	C (<i>elle tourne le dos</i>) : Non, ça ne me convient pas. Au revoir. V (<i>il la regarde, étonné</i>) : Au revoir, madame. Je suis à votre disposition pour tout renseignement...	Étape : Prise de congé	
		– Il est étonné – Dît « au revoir »	– Elle tourne le dos – Dît que cela ne lui convient pas

3 Relevez les comportements non verbaux de la cliente et précisez leur signification.

- Elle sourit : elle est contente, satisfaite de l'accueil.
- Elle écarquille les yeux : elle est étonnée, se pose une question.
- Elle fronce les sourcils : elle est préoccupée, contrariée.
- Elle a les lèvres pincées : elle est en colère, irritée.
- Elle tourne le dos : elle signale son refus de continuer le dialogue.

2. Distinguer les types d'objections

■ Identifiez les types d'objections (document 2) émises par la cliente de Lucas (annexe 1) et remplissez l'annexe 2 en justifiant votre réponse.

ANNEXE 2 Types d'objections de la cliente

OBJECTION RELEVÉE	TYPE D'OBJECTION	VOTRE JUSTIFICATION
<i>Elle est grande, elle doit être lourde à soulever...</i>	Sincère non fondée	Objection en début d'entretien. Elle croit réellement que la valise est lourde mais elle est en matériau léger.
<i>J'ai eu une valise à roulette, dès que je tirais sur la sangle, je me recevais la valise dans les jambes.</i>	Sincère non fondée	Sincère : histoire vraie. Non fondée : valise à poignée télescopique qui l'éloigne des jambes.
<i>« ... celle-ci ne me plaît pas avec toutes ses poches... »</i>	Non sincère	Objection de fin d'entretien. Le comportement du vendeur gêne la cliente. Elle cherche une excuse « les poches » pour arrêter l'entretien.
<i>« non, ça ne me convient pas... »</i>	Non sincère	Objection de fin d'entretien. Remarque floue « ne me convient pas » pour arrêter définitivement l'entretien.

3. Répondre aux objections

1 Comparez cette fiche méthode et le dialogue entre Lucas et sa cliente (annexe 1), puis indiquez les erreurs commises par Lucas dans ses réponses 5, 6 et 7.

Erreurs commises

- n° 5 Lucas n'a pas accepté l'objection. Il l'a refusée en disant « non ».
- n° 6 Lucas ne réagit pas de manière positive. Il lève les yeux au ciel : exaspération.
- n° 7 Lucas n'accepte pas l'avis de la cliente : il lui dit qu'elle a tort.

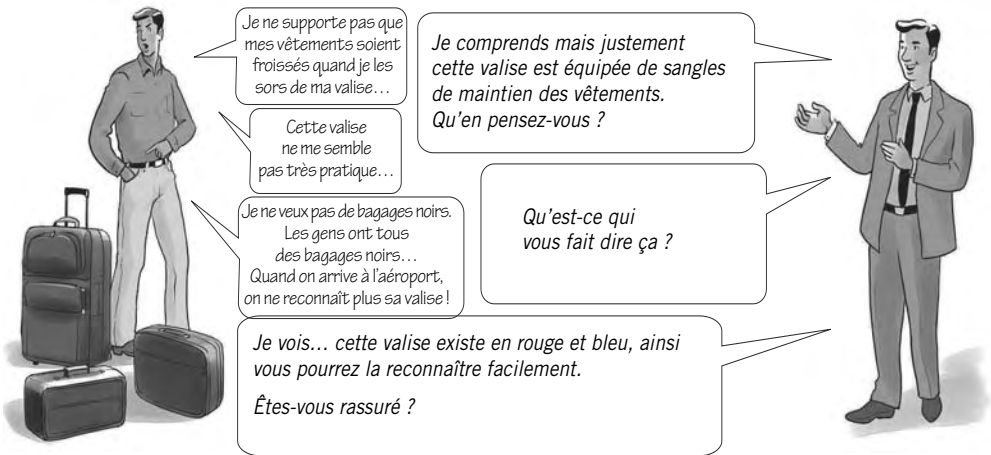
2 Répondez aux objections de la cliente de Lucas en utilisant la fiche méthode « L'objection » (document 3) et complétez l'annexe 3.

ANNEXE 3 Vos réponses aux objections de la cliente de Lucas

L'OBJECTION DE LA CLIENTE	UTILISATION DES TROIS RÈGLES			BONUS
	RÈGLE N° 1	RÈGLE N° 2	RÈGLE N°3 (nom de la technique choisie)	
Elle est grande, elle doit être lourde à soulever dans les escaliers...	Je comprends	2 secondes de silence	L'affaiblissement	Qu'en pensez-vous ?
	Votre réponse à l'objection (ce que vous direz à la cliente)			
	Je comprends... justement celle-ci est en polyester ce qui en fait une valise solide et légère. Qu'en pensez-vous ?			
La dernière fois que j'ai eu une valise à roulettes, dès que je tirais sur la sangle, je me recevais la valise dans les jambes...	Je vois	Mais	Compensation	Êtes-vous rassurée ?
	Votre réponse à l'objection (ce que vous direz à la cliente)			
	Je vois mais avec sa poignée télescopique cette valise à roulettes sera toujours à distance de vos jambes. Êtes-vous rassurée ?			
Celle-ci ne me plaît pas, avec toutes ces poches...	Dans la technique « questionnement » les règles 1 et 2 ne s'appliquent pas.		Questionnement	—
	Votre réponse à l'objection (ce que vous direz à la cliente)			
	Toutes ces poches ? (question écho)			

3 Répondez aux objections de votre client (annexe 4) en utilisant la fiche méthode « L'objection » (document 3).

ANNEXE 4 La réponse aux objections de votre client



4. Traiter l'objection prix

■ Consultez l'article « Ce que cache l'objection prix » (document 4) et répondez aux questions de l'annexe 5.

ANNEXE 5 La réponse aux objections prix

Quelle question devez-vous poser à votre client ?	Qu'est-ce qui vous fait dire ça ?	
LA RÉPONSE DU CLIENT	NATURE DE LA RÉPONSE	VOTRE RÉPONSE À L'OBJECTION
« Je l'ai vue en promotion chez votre concurrent. »	<input type="checkbox"/> Précise <input checked="" type="checkbox"/> Évasive	Chez notre concurrent ? (écho)
« C'est pour mon voyage du mois d'août, j'ai encore le temps ! »	<input type="checkbox"/> Précise <input checked="" type="checkbox"/> Évasive	Je comprends mais cette valise n'est en promotion que pendant quelques jours encore...
« Ça fait cher pour une simple valise ! »	<input type="checkbox"/> Précise <input checked="" type="checkbox"/> Évasive	Je vois... avec ses poches à glissières, cette valise a justement été conçue pour vous apporter plus d'avantages qu'une simple valise. Qu'en pensez-vous ?
Dans tous les cas, que doit permettre l'objection prix ?	Elle permet au vendeur de valoriser les caractéristiques du produit et les avantages qu'elles vont apporter au client.	

5. Présenter le prix

■ Présentez le prix de la valise chariot Savebag à votre client en utilisant plusieurs méthodes (annexe 6 à compléter).

ANNEXE 6 La présentation du prix de la valise Savebag

N°	TECHNIQUE UTILISÉE	VOTRE PRÉSENTATION DU PRIX
1	Balance équilibrée	Vous pourrez profiter de cette valise à roulettes et à poignée télescopique pour 89 €.
2	Balance penchée	Cette valise à roulettes avec sa poignée télescopique, ses sangles de maintien des vêtements et ses poches de rangement n'est qu'à 89 €.
3	Sandwich	Cette valise à roulettes, pour 89 €, est équipée de pochettes à glissières très pratiques.
4	Soustraction	Après le 18 mai vous ne pourrez plus bénéficier du prix promotionnel de 89 €.
5	Multiplication	Pour 89 € vous pourrez profiter durant plusieurs années de cette valise à roulettes, légère et résistante.

SYNTHÈSE

L'objection



L'objection crée :
un mur entre le client et le produit.



Le rôle du vendeur :
détruire l'objection-mur afin de
rendre le produit accessible au
client.

Règle 1



Accepter l'objection

Règle 2



Réagir de manière
positive

Règle 3



Traiter l'objection

Bonus



Vérifier l'accord
du client

Trouvez une définition de l'effet de l'objection sur le client et du rôle du vendeur, puis complétez chaque étape symbolisant l'art de répondre à l'objection.

APPLICATION

ÇA ASPIRE CHEZ ÉLECTROPLUS !



1^{er} travail : la réponse aux objections

1 Répondez à ses objections en employant la méthode de traitement de l'objection (annexe 1).

ANNEXE 1 La réponse aux objections

OBJECTIONS DE LA CLIENTE	UTILISATION DES TROIS RÈGLES			BONUS
	RÈGLE N° 1	RÈGLE N° 2	RÈGLE n° 3 (nom de la technique choisie)	
1. « Pour la moquette du salon, il a l'air puissant, mais ça ne va pas aller pour mon parquet... » Objection : sincère fondée <input type="checkbox"/> sincère non fondée <input checked="" type="checkbox"/> non sincère <input type="checkbox"/>	Je vois	Mais	Affaiblissement	Qu'en pensez-vous ?
	Votre réponse à l'objection (ce que vous direz à la cliente...)			
	Je vois mais cet aspirateur est justement équipé d'une brosse spécialement conçue pour l'aspiration des parquets. Qu'en pensez-vous ?			
2. « Moi, j'ai un mari qui aime faire la grasse matinée. Si c'est puissant, ça fait du bruit, c'est sûr ! » Objection : sincère fondée <input type="checkbox"/> sincère non fondée <input checked="" type="checkbox"/> non sincère <input type="checkbox"/>	Je comprends	2 secondes de silence	Affaiblissement	Êtes-vous rassurée ?
	Votre réponse à l'objection (ce que vous direz à la cliente)			
	Je comprends... Cet aspirateur Rowenta Silence Force a effectivement une importante puissance d'aspiration mais son niveau sonore est un des plus faibles du marché (66 db). Qu'en pensez-vous ?			
3. « Pff... ça ne me plaît pas. Ce n'est pas fait pour moi. » Objection : sincère fondée <input type="checkbox"/> sincère non fondée <input type="checkbox"/> non sincère <input checked="" type="checkbox"/>	/	/	Question écho	/
	Votre réponse à l'objection (ce que vous direz à la cliente)			
	Pas fait pour vous ?			

2^e travail : la présentation du prix

2 Présentez le prix de l'aspirateur Rowenta RO4520 Silence Force de quatre manières différentes (annexe 2).

ANNEXE 2 La présentation du prix

TECHNIQUE SANDWICH	TECHNIQUE BALANCE PENCHÉE
<i>Cet aspirateur, d'une excellente puissance d'aspiration, pour 199 € vous offre également sa brosse delta triangulaire qui permet d'aspirer aisément dans les coins.</i>	<i>Cet aspirateur Rowenta Silence Force équipé d'une brosse triangulaire pour aspirer dans les coins, d'une brosse spéciale parquet, d'un variateur électronique sur la poignée, est en promotion à 199 €.</i>
TECHNIQUE BALANCE ÉQUILIBRÉE	TECHNIQUE SOUSTRACTION
<i>Cet aspirateur, qui a le niveau sonore le plus bas du marché, est en ce moment à 199 €.</i>	<i>Dans deux jours vous ne pourrez plus profiter du prix promotionnel de 199 €.</i>

A1T5C2 Rassurer et saluer le client
A3T3C1 S'assurer de l'adhésion du client ou de l'usager aux avantages présentés • **A3T3C3** Prendre congé

Comportement professionnel

A1T5CP1 Se préoccuper du confort des clients et de leur satisfaction



Compétences	Savoirs associés
A3T3C1 S'assurer de l'adhésion du client ou de l'usager aux avantages présentés A3T3C3 Prendre congé	S221 La communication orale professionnelle • La définition, les caractéristiques, objectifs, règles et techniques de l'entretien de vente

Objectifs : mener le dialogue de vente ; finaliser la vente.

1. Identifier les signaux d'achat

■ Repérez et déterminez la nature des signaux d'achat émis par vos clients et remplissez l'annexe 1.

ANNEXE 1 Le repérage des signaux d'achat

IMAGE	SIGNAUX À ENTENDRE		SIGNAUX À VOIR	
	Émis par le couple	Forme du signal	Émis par le couple	Forme du signal
1	« C'est bien du pin massif n'est-ce pas ? »	Demande des confirmations d'information.	Le client pose sa main sur la table.	Touche le produit.
2	« Pile ce qui nous faut ! On pourrait le mettre en face de la cheminée »	Imagine le produit chez lui.	Le client sourit.	Expressions du visage positives.
3	« Si on prenait 6 chaises au lieu de 4 ? Elles seront bien utiles... »	Imagine le produit chez lui.	La cliente est assise sur la chaise.	Essaye (touche) le produit.
4	« Comment est-ce qu'on va transporter tout ça jusqu'à la maison ? »	Recherche d'information (indirecte).	La cliente a le front plissé.	Expression de contrariété.
5	« Avec des rideaux et des coussins de chaises assortis... »	Imagine le produit chez lui.	Le client touche la table.	Touche le produit.

2. Utiliser les techniques de conclusion


1 Pour chaque signal d'achat (document 2), formulez votre phrase de conclusion en respectant la technique de conclusion indiquée (annexe 2).

ANNEXE 2 La conclusion de la vente

SIGNAL D'ACHAT	TECHNIQUE DE CONCLUSION À UTILISER	VOTRE PHRASE DE CONCLUSION
N° 1	Avantage en moins	Oui, cet ensemble séjour est en pin massif et en promotion spéciale uniquement durant la durée du salon...
N° 2	Alternative	La table et cette vitrine forment un ensemble de séjour très chaleureux. Vous préférez l'avoir en quatre ou en six chaises ?
N° 3	Récapitulative	Cet ensemble séjour Maurienne en pin massif fabriqué dans nos ateliers, vous permet d'avoir un ensemble table, vitrine et chaise de haute qualité. Qu'en pensez-vous ?
N° 4	Conclusion directe	Notre service de livraison pourra vous apporter ces meubles chez vous où que vous résidiez en France. Alors, vous les prenez ?
N° 5	Avantage en plus	... les galettes de chaises, je vous les offre pour l'achat de ce salon Maurienne...

2 Consultez la fiche de procédure à suivre lors de la conclusion de la vente (document 6), puis établissez le bon de commande n° 260307 (annexe 3) à l'aide des renseignements fournis par les clients (document 7).

ANNEXE 3 Extrait du bon de commande



BON DE COMMANDE N° 260307

SARL au capital de 86000 €
RCS Albertville 430 429 156
ZI Parquet
73300 Saint-Jean-de-Maurienne
Tél. : 04 79 83 06 09
Courriel : Pinew@orange.fr

DESTINATAIRE


M. et Mme Nouybens
27 rue Marseille
26140 Saint-Rambert-d'Albon

Instructions de livraison

Date de la commande : 26 mars 200n
À livrer pour le : 10 avril 200n
Consignes particulières : À partir de 10 h – Tél. 06 11 35 72 58

Référence	Désignation	Prix unitaire TTC	Quantité	TOTAL
T 123	Modèle Maurienne. Table rectangulaire, pin massif	296	1	296
C 045	Modèle Maurienne. Chaise, pin massif	78	6	468
B 707	Modèle Maurienne. Buffet, pin massif	441	1	441
V 757	Modèle Maurienne. Vitrine, pin massif	497	1	497
GPROM 8	Galette chaise, coloris bleu	12	6	offert

Signature



TOTAL TTC :

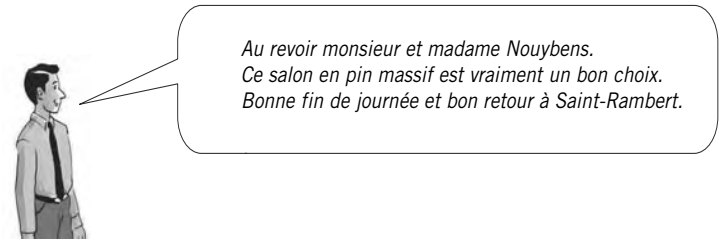
1 702

Règlement par chèque à la livraison livraison gratuite

3. Prendre congé du client, de l’usager

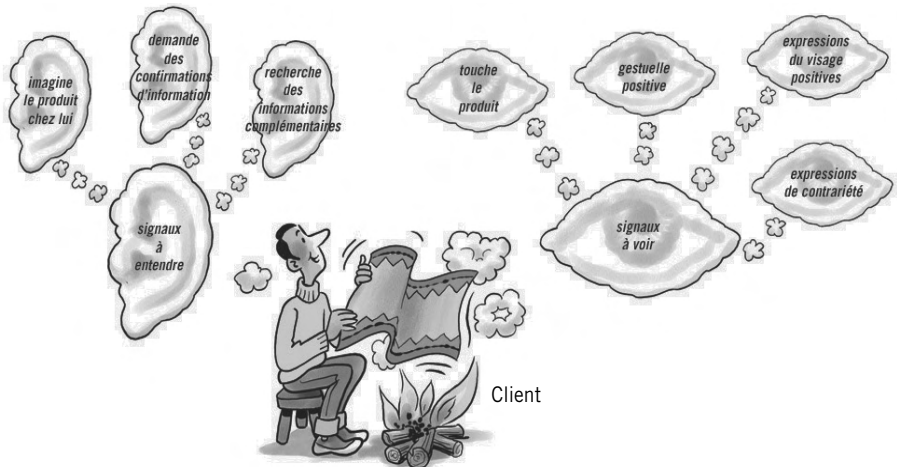
■ Prenez congé de vos clients (annexe 4) en appliquant les règles de remise de la documentation et de la prise de congé (document 6).

ANNEXE 4 La prise de congé

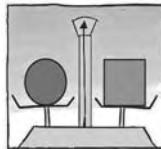


S Y N T H È S E

■ Les signaux d'achat



Les techniques de conclusion

Conclusion
directeConclusion
récapitulativeConclusion
alternativeAvantage
en plusAvantage
en moins

■ Complétez les types et les formes de signaux envoyés par le client, puis indiquez le nom de chaque technique de conclusion.

EN BEAUTÉ CHEZ MYHRISSE

1^{er} travail : les signaux d'achat

1 Repérez les signaux d'achat émis par votre cliente (documents 1 et 2), puis précisez le ou les types de signaux émis, annexe 1.



ANNEXE 1 La détection des signaux d'achat

IMAGES	SIGNAUX À ENTENDRE		SIGNAUX À VOIR	
	Signal émis par la cliente	Forme du signal	Signal émis par la cliente	Forme du signal
1	<i>Les sangles sont bien élastiques ?</i>	<i>Confirmation d'information.</i>	<i>Ouvre le sac.</i>	<i>Touche le produit.</i>
2	<i>C'est pratique cette bandoulière.</i>	<i>Imagine le produit.</i>	<i>Essaie le sac, sourit.</i>	<i>Expression visage positive.</i>
3	<i>Il y a une garantie sur celui-ci ?</i>	<i>Recherche d'information sur le service.</i>	<i>Expression préoccupée.</i>	<i>Expression de contrariété.</i>
4	<i>Je pourrais l'accrocher le long de la poignée...</i>	<i>Imagine le produit.</i>	<i>Tient le produit.</i>	<i>Touche le produit.</i>

2^e travail : les techniques de conclusion

2 Concluez la vente en utilisant, pour chaque situation (document 2), une technique de conclusion (annexe 2).

ANNEXE 2 Conclusion de la vente

SIGNAL D'ACHAT	TECHNIQUE DE CONCLUSION UTILISÉE	VOTRE PHRASE DE CONCLUSION
N° 1	<i>Conclusion directe.</i>	<i>Oui, les sangles sont élastiques, les produits sont bien maintenus. Vous le prenez ?</i>
N° 2	<i>Conclusion alternative.</i>	<i>Oui, et elle est amovible. Vous le préférez avec ou sans bandoulière ?</i>
N° 3	<i>Conclusion récapitulative.</i>	<i>Oui, la garantie est de 3 ans. Le beauty-case avec ses sangles et sa bandoulière amovible est vraiment très pratique. Qu'en pensez-vous ?</i>
N° 4	<i>Conclusion directe.</i>	<i>Oui, ce produit s'adapte parfaitement à votre valise. Vous le prenez ?</i>

3 Vous procédez à l'encaissement. Annoncez le montant que doit régler votre cliente, en décrivant votre attitude non verbale (annexe 3).

ANNEXE 3 L'annonce du prix

- **Ce que vous dites :** *Votre joli vanity-case, le set manucure, votre parfum et rouge à lèvres. Voilà ... cent quarante cinq euros quatre vingt dix, madame...*
- **Votre attitude :** *gestuelle ouverte, visage souriant.*

3^e travail : la prise de congé

4 Prenez congé de votre cliente (annexe 4).

ANNEXE 4 La prise de congé

- **Ce que vous dites :** *Vous avez fait un bon choix. Ce vanity à la ligne sobre est vraiment bien conçu. Bonne fin de journée. Au revoir madame.*
- **Votre attitude non verbale :** *gestuelle ouverte, regard franc, visage souriant.*

Les éléments de gestion de l'activité



Compétences	Savoirs associés
A3T3C4 Mesurer et suivre les indicateurs de performances avec les outils appropriés	S131. Les procédures et documents de gestion • Les opérations liées à la vente de produits et services

Objectif : collecter les informations nécessaires au contact et consulter les documents appropriés (le contexte professionnel).

1. Déterminer l'activité principale de l'entreprise

1 Retrouvez le cycle d'exploitation des deux entreprises du document 1, puis complétez l'annexe 1. Pour cela, vous devez replacer pour l'un des cas les termes : vente de marchandises, stock de marchandises, achat de marchandises et pour l'autre : stock de matières premières, fabrication de produits finis, vente de produits finis, stock de produits finis, achat de matières premières.

2 Quelle est l'activité principale de l'entreprise du cas 1, celle du cas 2 ? Complétez l'annexe 1.

3 Quelle est l'activité de votre magasin ? *Activité commerciale.*

4 Définissez la notion de cycle d'exploitation d'une entreprise commerciale.

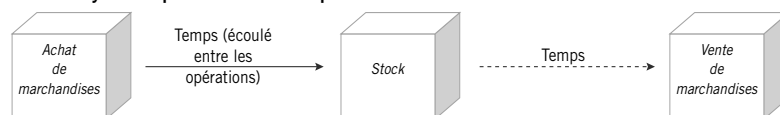
Il s'agit de l'intervalle de temps qui s'écoule entre l'entrée des biens dans l'entreprise, leur stockage puis leur vente.

5 Définissez la notion de cycle d'exploitation d'une entreprise industrielle.

Il s'agit de l'intervalle de temps qui s'écoule entre l'entrée des biens, leur stockage, leur consommation dans le processus de production, un stockage avant leur vente sur le marché.

ANNEXE 1 Le cycle d'exploitation des entreprises P'tit Bout et Michelin

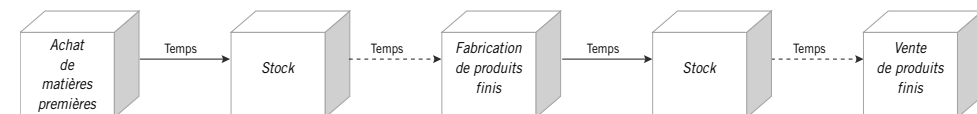
• Cas 1 : cycle d'exploitation de l'entreprise P'tit Bout



Activité principale de l'entreprise P'tit Bout :

☐ Industrielle ☒ Commerciale (cochez la case de votre choix)

• Cas 2 : cycle d'exploitation de l'entreprise Michelin



Activité principale de l'entreprise Michelin :

☒ Industrielle ☐ Commerciale (cochez la case de votre choix)

2. Différencier les charges liées à l'activité

1 Relevez les trois différents types de charges (document 2).

- Charges d'exploitation ;
- charges financières ;
- charges exceptionnelles.

2 En vous aidant du document 2, déterminez la nature (le type) de chaque charge de l'entreprise Valège (annexe 2).

3 Différenciez ses charges variables et ses charges fixes en vous aidant du document 3. Complétez l'annexe 3.

ANNEXE 2 Extrait de la liste des charges de l'entreprise Valège

Le magasin Valège de Valenciennes est spécialisé dans la revente de lingerie tendance.

COMPTES	LIBELLÉS	MONTANTS	TYPE DE CHARGE
607	Achats de lingerie	20 000	Exploitation
623	Publicité	500	Exploitation
661	Intérêts sur emprunt	525	Financière
626	Frais postaux et de télécommunication	7 890	Exploitation
63511	Taxe professionnelle	250	Exploitation
64	Charges de personnel	54 000	Exploitation
681	Dotations aux amortissements et aux provisions – charges d'exploitation	13 000	Exploitation
6037	Variation de stock de marchandises	400	Exploitation
670	Amendes	60	Exceptionnelle

ANNEXE 3 Extrait de la liste des charges de l'entreprise Valège

COMPTES	LIBELLÉS	MONTANTS	TYPE DE CHARGE ¹	
607	Achats de lingerie	20 000	<input checked="" type="checkbox"/> V ²	<input type="checkbox"/> F ³
623	Publicité	500	<input type="checkbox"/> V	<input checked="" type="checkbox"/> F
661	Intérêts sur emprunt	525	<input type="checkbox"/> V	<input checked="" type="checkbox"/> F
626	Frais postaux et de télécommunication	7 890	<input type="checkbox"/> V	<input checked="" type="checkbox"/> F
63511	Taxe professionnelle	250	<input type="checkbox"/> V	<input checked="" type="checkbox"/> F
64	Charges de personnel	54 000	<input type="checkbox"/> V	<input checked="" type="checkbox"/> F
6037	Variation de stock de marchandises	400	<input checked="" type="checkbox"/> V	<input type="checkbox"/> F
670	Amendes	60	<input checked="" type="checkbox"/> V	<input type="checkbox"/> F

1. Cochez la case correspondant à votre choix.

2. Charge variable.

3. Charge fixe.

3. Calculer le chiffre d'affaires

1 Déterminez le chiffre d'affaires de l'année 200n. Effectuez les différents calculs (annexe 4).

ANNEXE 4 Chiffre d'affaires de Valège année n

RELEVÉ PAR FAMILLE DE PRODUITS VENDUS	QUANTITÉS VENDUES ANNÉE N	PRIX UNITAIRE TTC	TOTAL
Nuisette	130	25,00	3 250
Chemise de nuit longue	20	25,00	500
Pyjama	90	29,00	2 610
Kimono	20	19,00	380
Ensemble deux-pièces (y compris maillot de bain)	5 000	29,00	145 000
Top + shorty	200	19,00	3 800
Bustier	50	15,00	750
Chiffre d'affaires TTC			156 290
Chiffre d'affaires HT*			130 677,26

* Hors taxes : hors la TVA de 19,6 %.

2 Proposez une définition du terme « chiffre d'affaires » (également appelé « recette »).

Le chiffre d'affaires représente la somme des ventes réalisées au cours d'une période.

4. Découvrir les notions de coût, de marge et de résultat

1 Retrouvez la définition des différents coûts que doit supporter une entreprise industrielle ou commerciale (annexe 5).

ANNEXE 5 Les différents coûts supportés par une entreprise

Coût		Il se compose du prix d'achat et des autres charges d'approvisionnement (transport, loyer du local de stockage des matières...).
Coût d'achat des matières premières ou des marchandises		Il se compose du coût des matières utilisées et du coût de fabrication (main-d'œuvre, usure des biens de production, électricité, chauffage...).
Coût de production		Il comprend des charges de distribution : force de vente (salaires et commissions), frais de transport et d'emballage (ex. : mise sur palette).
Coût de distribution		Coût des marchandises + coût de distribution.
Coût de revient d'un produit fini pour une entreprise commerciale		C'est un ensemble de charges.
Coût de revient d'un produit fini pour une entreprise industrielle		Coût d'achat des matières premières + coût de fabrication + coût de distribution.

2 Quelle formule devez-vous utiliser pour le coût de revient d'un produit fini ?

Coût des marchandises + coût de distribution.

3 En plus du coût de revient d'un produit fini, l'entreprise a-t-elle d'autres charges (de fonctionnement du magasin) ? ☒ Oui ☐ Non

Si oui donnez quelques exemples.

- Charges d'exploitation ;
- charges financières ;
- charges exceptionnelles.

4 Déterminez, à partir du document 4, le « coût complet* » d'un produit mis en vente dans le magasin, puis complétez l'annexe 6.

* Le coût complet est obtenu en incorporant au coût de revient d'un produit fini la totalité des charges du magasin pour le vendre.

ANNEXE 6 Coût de revient d'un produit vendu

	POUR LES QUANTITÉS VENDUES ANNÉE N	POUR UN PRODUIT VENDU*
Charges magasin pour 5 510 produits vendus	73 785	$73\,785 / 5\,510 = 13,39$
Coût de revient d'un produit fini, arrivé en magasin et stocké		9,50
Calcul du coût (ou prix) de revient total pour un produit vendu en magasin		$9,50 + 13,39 = 22,89$

* Arrondir selon le principe de l'euro. Les règles d'arrondi sont les suivantes :

- arrondi au cent inférieur lorsque le troisième chiffre après la virgule est inférieur à 5 ;
- arrondi au cent supérieur lorsque le troisième chiffre après la virgule est supérieur ou égal à 5.

5 Calculez la marge commerciale unitaire et la marge commerciale totale de chaque produit à partir de l'annexe 4 complétée. Puis complétez l'annexe 7.

ANNEXE 7 Calcul de la marge unitaire et de la marge totale

FAMILLES DE PRODUITS VENDUS	QUANTITÉS VENDUES	COÛT DE REVIENT (PRIX D'ACHAT)	PRIX UNITAIRE HT	MARGE COMMERCIALE UNITAIRE	MARGE COMMERCIALE TOTALE
Nuisette	130	9,50	20,90	11,40	1 482
Chemise de nuit longue	20	9,50	20,90	11,40	228
Pyjama	90	9,50	24,25	14,75	1 327,50
Kimono	20	9,50	15,90	6,40	128
Ensemble deux-pièces (y compris maillot de bain)	5 000	9,50	24,25	14,75	73 750
Top + shorty	200	9,50	15,90	6,40	1 280
Bustier	50	9,50	12,54	3,04	152
					78 347,50

6 Calculez le résultat pour un produit vendu, puis pour l'ensemble des ventes (annexe 8). (Reprenez les résultats que vous avez trouvés dans les annexes 4 et 6.)

ANNEXE 8 Calcul de résultats

	RÉPONSES	DÉTAIL DU CALCUL
Coût de revient d'un produit vendu en magasin	22,89	
Chiffre d'affaires HT année n	130 677,26	
Quantités vendues	5 510	
Chiffre d'affaires pour un produit vendu	23,72	130 677,26 / 5 510
Résultat de l'exercice pour un produit vendu	0,83	23,72 – 22,89
Résultat total	4 573,30	0,83 5 510

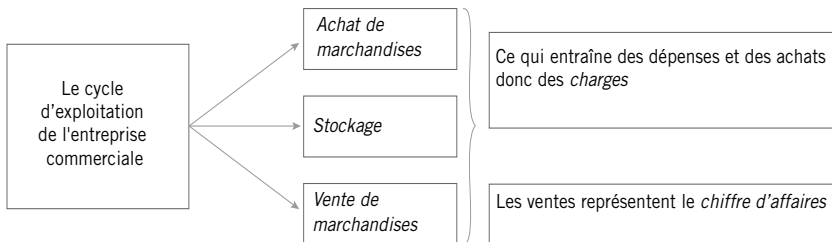
7 S'agit-il ? ☐ d'une perte ☒ d'un bénéfice

Justifiez votre réponse.

Les charges sont moins élevées que les recettes.

S Y N T H È S E

■ Le résultat



Le chiffre d'affaires – les charges représentent le résultat.

Ce résultat peut être un *bénéfice* ou une *perte*

■ Complétez le schéma en y plaçant les termes : chiffre d'affaires, achats de marchandises, vente de marchandises, charges, bénéfice, stockage, perte (attention ! certains termes sont à utiliser plusieurs fois).

A P P L I C A T I O N S

1. C'EST DU SPEED CHEZ SPEED BURGER



1 À l'aide du document 1, calculez le montant des charges variables et celui des charges fixes, afin de déterminer le coût total d'un burger (annexe 1).

2 Calculez ensuite le résultat pour un burger, sachant qu'il est vendu 3,50 € TTC (annexe 2).

ANNEXE 1 Coût total d'un burger*

POUR UN BURGER	DÉTAIL DU CALCUL	VOTRE RÉPONSE
Charges fixes	$2,30 / 10$	0,23
Charges variables	$0,30/10 = 0,03$ $(5 - 2)/50 = 0,2$ $0,25 + 0,51 + 0,03 + 0,2$	0,99
Coût pour un burger	$0,23 + 0,99$	1,22

* Arrondir à 0,01 supérieur.

ANNEXE 2 Résultat

POUR UN BURGER	DÉTAIL DU CALCUL	VOTRE RÉPONSE
Prix de vente HT*	$3,50/1,055$	3,32
Résultat	$3,32 - 1,22$	2,10

*Tenir compte d'une TVA à 5,5 % (et non 19,6 %).

3 L'activité de Speed Burger, lorsqu'il vend des burgers, est-elle rentable ? Justifiez votre réponse.

Oui, elle est rentable, l'entreprise réalise 2,10 € de bénéfice par burger vendu.

2. DU RÉSULTAT CHEZ PAUL !

- 1 Distinguez la nature des charges liées à l'activité de la boulangerie (annexe 3).
- 2 Retrouvez les charges des différentes opérations décrites dans l'annexe 4, en mettant une croix dans la colonne correspondante.
- 3 Calculez le résultat de la boulangerie à partir du document 2. Puis commentez ce résultat (annexe 5).



ANNEXE 3 Nature des charges

COMPTES	LIBELLÉS	TYPE DE CHARGE
607	Achats de chocolat	Exploitation
623	Publicité	Exploitation
661	Intérêts sur emprunt	Financière
626	Frais postaux et de télécommunication	Exploitation
64	Charges de personnel	Exploitation
6037	Variation du stock de marchandises	Exploitation

ANNEXE 4 Identification des charges

OPÉRATIONS	CHARGES VARIABLES	CHARGES FIXES
1. Achat de chocolat en poudre	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Frais de publicité dans le quotidien local	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
4. Frais de téléphone payés par chèque bancaire	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5. Charges sociales dues à la Sécurité sociale	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6. Intérêts de l'emprunt pour l'achat du nouveau four à la Caisse d'épargne	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

ANNEXE 5 Résultat

	DÉTAIL DU CALCUL	VOTRE RÉPONSE
CA HT	379 789,80 / 1,196	317 550
Charges		316 536
Résultat	317 550 – 316 536	1 014
Commentaires	Le résultat est un bénéfice, les charges sont inférieures aux recettes.	

Les opérations liées aux achats et aux approvisionnements



Compétences	Savoirs associés
A3T3C2 Réaliser les opérations consécutives à la vente	S131. Les procédures et documents de gestion <ul style="list-style-type: none"> • Les opérations liées aux achats et à l'approvisionnement • Les documents liés aux achats et à la vente

Objectifs : suivre une commande en instance de livraison ; réaliser tout ou partie des opérations liées à la réception des produits.

1. Enregistrer une commande

■ Enregistrez la commande (document 3) dans l'ordinateur (annexe 1).

ANNEXE 1 Écran de saisie de la commande

Détail de la commande n°	795	Fournisseur	Sté BARLETTE	Date	10/12/200n
Date de la commande	10/12/200n	N° de fournisseur	574859		jj/mm/aaaa
Livraison prévue le	13/12/200n	Notre N° de client	70754		

Référence	Désignation	Prix d'achat HT unitaire	PCB *	Quantité commandée (en carton)
FR250B	Radios Eton coloris bleu	16,60	12	1
FR250A	Radios Eton coloris argent	16,60	12	1
11440	Jumelles DOUBLO	22,41	4	2
3674	Lampes tempête Eclair	18,75	3	1

Ajouter une autre référence ? ☒ oui ☐ non

Transmettre la commande par courriel au fournisseur ☐ oui ☒ non

Si oui, indiquer l'adresse mail du fournisseur

Barletteandco@club-internet.fr

ENVOYER

* PCB : par combien ; nombre d'unités présentes dans un carton.

2. Réaliser le suivi des commandes en instance de livraison

1 Mettez à jour le planning de suivi des commandes (annexe 2) en y indiquant la commande n° 795.

ANNEXE 2 L'écran de suivi des commandes et des livraisons

Fichier Edition Affichage Insertion Format Outils Données Fenêtre ?							
B24 =							
1	Mois :	Décembre			Date de consultation écran :		
2							Le 10/12/0n
3	FOURNISSEUR	N° bon	Date commande	Date prévue	Livraison	Relance	Date 2 prévue
4		de commande		de livraison	effectuée le	effectuée le	de livraison
5	Batosurlo	788	25-nov	02-déc	02-déc		
6							
7	Casa Alegre	789	25-nov	04-déc	04-déc		
8							
9	Colombier	790	02-déc	09-déc		10-déc	11-déc
10							
11	Sté Barlette	791	07-déc	10-déc	10-déc		
12							
13	Clo-Yo	792	07-déc	14-déc			
14							
15	La Louise	793	09-déc	18-déc			
16							
17	Sté Marcel and co	794	09-déc	21-déc			
18							
19	Sté Barlette	795	10-déc	13-déc			

2 Indiquez le nom :

- du fournisseur qui doit livrer aujourd'hui : *Sté Barlette (commande 791).*
- du fournisseur en retard de livraison : *Colombier.*

3 Mettez à jour, sur la ligne du fournisseur concerné, l'écran de suivi des commandes (annexe 2).

3. Effectuer le contrôle d'une livraison

1 Mettez à jour l'écran de suivi des livraisons (annexe 2).

2 Effectuez le contrôle de la livraison à l'aide des documents 5, 6, 7 et 8, puis complétez l'annexe 3.

DOC 8 Bon de livraison

Société BARLETTE
22 rue du Crottay
69330 MEYZIEU
RCS LYON 435 152 501

Code client : 70754
N° commande : 791
Date commande : 07/12/0n

BON DE LIVRAISON

Bon n° 12/02874
Date : 10/12/0n


Adresse de livraison :
Les Trésors de Jonas
7 rue de la Baleine
69005 LYON

Transporteur :
transports FILVIT

N° référence	Libellé			Conditionnement	Quantité en cartons
V0234	Vase motif mosaïque bleu/rose	diam. 16	hauteur 28	4	2
V1132	Vase verre forme bout. col mauve	diam. 10	hauteur 16	6	2
V4573	Vase soliflore pâte de verre bleue	diam. 5	hauteur 12	6	2
V7325	Vase verre translucide	diam. 28	hauteur 36	2	3
V9034	Vase en verre gravé motif fleurs	diam. 10	hauteur 25	2	3
				TOTAL	12

Réserves

- Refus de 1 carton réf. V0234, abîmé.
- Manque 1 carton réf. V1872, commandé mais non livré.

Date, signature et tampon
du destinataire
10/12/200n
P.O. 

ANNEXE 3 Le contrôle de la livraison

ÉTAPE 1 Contrôle quantitatif de la livraison	Le nombre de cartons livrés correspond-il au nombre de cartons indiqués sur le bon de livraison ?	Oui	Non	Précisions à apporter
		X		
ÉTAPE 2 Contrôle qualitatif de la livraison (état des cartons)	L'état des cartons est-il parfait ?		X	1 carton réf. V0234 abîmé
	En conséquence, que devez-vous faire ? <i>Refuser le carton abîmé</i>			
	Les réserves	En conséquence, que devez-vous noter sur le bon de livraison ? <i>Refus de 1 carton de la réf. V0234 cause détérioration</i>		
ÉTAPE 3 Contrôle de la conformité de la livraison	Référence	Quantité en commande	Quantité en livraison	La livraison est-elle conforme ?
	V4573	2	2	
	V1872	1	0	
	V7325	3	3	
	V0234	2	2	1 carton abîmé
	V9034	3	3	
	V1132	2	2	
	Les réserves	Suite à ce constat, que devez-vous noter sur le bon de livraison ? <i>Manque 1 carton réf. V1872 commandé mais non livré.</i>		
ÉTAPE 3 bis	Écrivez les réserves de l'étape 3 sur le bon de livraison, datez et signez (<i>document 8 à compléter</i>).			
ÉTAPE 4 Validation du contrôle	Conformément à l'article L. 133-3 du nouveau Code de commerce, que devez-vous impérativement faire pour valider légalement les indications portées sur le bon de livraison ? <i>Envoyer sous 3 jours une lettre recommandée avec AR auprès du transporteur et du fournisseur.</i>			

3 Indiquez les conséquences de la non-conformité de cette livraison pour le magasin, pour les clients (*annexe 4*).

ANNEXE 4 Conséquences de la non-conformité d'une livraison

POUR LE MAGASIN	POUR LES CLIENTS
Perte de chiffre d'affaires car stock insuffisant.	Insatisfaction des clients.

SYNTHÈSE

■ Une réception sans reproche



Étape 1	Étape 2	Étape 3	Étape 4
Comparer le <i>bon de commande</i> et le <i>bon de livraison</i>	Vérifier <i>l'état des cartons</i> En cas d'anomalie <i>refuser les cartons douteux</i> Sur le bon de livraison il faudra écrire : <i>« Refus x cartons réf. Y car abîmé »</i>	Comparer la commande et la <i>livraison</i> Il y a deux types d'anomalies : 1. <i>quantitative</i> 2. <i>qualitative</i>	Après avoir inscrit les réserves sur le bon de livraison, conformément à l'article L. 133-3 du nouveau Code de commerce, il faut : <i>envoyer sous 3 jours une lettre avec AR, au transporteur, au fournisseur</i>

■ Complétez chacune des étapes du processus de réception et de contrôle de la livraison.

APPLICATION

LIVRAISON CHEZ CASART



ANNEXE 1 Extrait de planning de réception pour le mois de mars

ANNEXE 1 Extrait de planning de réception pour le mois de mars

Planning de réception des livraisons																	mois :		mars															
		Date																																
Fournisseur	N° bon de commande	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		
		ve	sa	di	lu	ma	me	je	ve	sa	di	lu	ma	me	je	ve	sa	di	lu	ma	me	je	ve	sa	di	lu	ma	me	je	ve	sa	di		
Sakura	707								■											●														
Grossart	708																		■															
Manley	709																																	
Palkar	710																																	
		■ Date d'envoi de la commande															◇ Relance effectuée																	
		● Date de livraison prévue															◎ Date de livraison après relance																	
		× Livraison effectuée																																

1 À quelle date Palkar doit-il livrer ?

Le 28 mars.

2 À quelle date la commande a-t-elle été passée au fournisseur Palkar ?

Le vendredi 22 mars.

3 Quel fournisseur doit livrer aujourd'hui ?

Le fournisseur Grossart.


4 Quel fournisseur n'a pas livré dans les délais prévus ?

Sakura (livraison prévue le 19/3 et non effectuée).

5 Quelle doit être votre action dans le cas du fournisseur qui est en retard de livraison ?

Le contacter par téléphone ou par courriel pour lui signaler le retard et demander une nouvelle date de livraison.

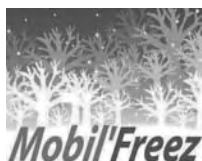
6 Mettez à jour le planning de livraison du magasin Casart (annexe 1), en tenant compte des informations suivantes.**7 Vous contrôlez la livraison du fournisseur Grossart (document 1). À l'aide du bon de livraison (document 2) et des cartons effectivement livrés, complétez l'annexe 2.****DOC 2 Le bon de livraison**

BON DE LIVRAISON		
Sté GROSSART 54 rue de la Joie 94500 Champigny-sur-Marne	Date : le 26/03/200n Bon n° 7893P4 Cde n° 708 Nombre de cartons livrés : 7 cartons	Lieu de livraison : CASART 15 rue Paul Bert 94130 Nogent-sur-Marne
Références 902 816 305	Désignation Assortiment découverte L&B carton de 6 unités Set découverte huile Sennelier carton de 6 unités Coffret découverte huile Classico carton de 6 unités	Quantité livrée 2 3 2
Réserves – Refus 1 carton réf. 816 car détérioré – Manque 1 carton réf. 988 (non livré)	TRANSPORTEUR Signature livreur	MAGASIN Signature réceptionnaire 

ANNEXE 2 Fiche de contrôle de livraison

Étape 1 Contrôle quantitatif de la livraison	Le nombre de cartons livrés correspond-il au nombre de cartons indiqués sur le bon de livraison ?	<i>Oui – 7 cartons sur le bon 7 cartons visibles à la livraison</i>		
Étape 2 Contrôle qualitatif de la livraison (état des cartons)	L'état des cartons est-il parfait ? <i>non – 1 carton réf. 816 abîmé</i>			
	En conséquence, que devez-vous faire ? <i>Refuser le carton abîmé</i>			
	En conséquence, que devez-vous noter sur le bon de livraison ? <i>Refus 1 carton réf. 816 car défectueux</i>			
Étape 3 Contrôle de la conformité de la livraison	Référence	Quantité en commande	Quantité en livraison	La livraison est-elle conforme ?
	305	2	2	
	816	3	3	<i>non 1 carton abîmé</i>
	902	2	2	
	988	1	0	<i>non 1 carton manquant</i>
	Suite à ce constat, que devez-vous noter sur le bon de livraison ? <i>Manque 1 carton réf. 988 commandé et non livré</i>			
Étape 3 bis	Écrivez les réserves de l'étape 3 sur le bon de livraison, datez et signez (document 3 à compléter).			
Étape 4 Validation du contrôle	Selon l'article L. 133-3 du nouveau Code de commerce, que devez-vous impérativement faire ? <i>Envoyer une lettre recommandée avec AR sous 3 jours au transporteur et au fournisseur pour confirmer les réserves.</i>			

Les opérations liées à la vente de produits et de services



Compétences	Savoirs associés
<p>A3T3C2 Réaliser les opérations consécutives à la vente :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calculer le montant à encaisser • Encaisser 	<p>S131. Les procédures et documents de gestion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les opérations liées aux achats et à l'approvisionnement : commande • Les opérations liées à la vente de produits et services : encaissement et facturation • Les documents liés aux achats et à la vente : facture


Objectifs: collecter les informations nécessaires au contact et consulter les documents appropriés.

1. Compléter une facture de vente

1 Complétez le nom de chaque mention obligatoire indiquée par une flèche en annexe 1.

ANNEXE 1 Facture à éditer pour Mme Demonceau

Identification du point de vente



SAS au capital de 18 091 380 €
RCS 421 110 198 - NIC 00015
Zone industrielle La Plaine
88510 ELOYES
Tél. : 03 29 64 64 64
Fax : 03 29 32 36 40
e-mail : info@mobilfreez.com

Numéro et date de création de la facture

Identification du client

Nom et adresse de facturation
Madame Marie-Jeanne DEMONCEAU
45 impasse du Barry
88000 ÉPINAL

FACTURE N° 156 **du** 13/02/201n

Référence	Désignation de l'article	Prix unitaire HT (€)	Remise (% ou €)	Prix unitaire net HT (€)	Quantité	Montant HT (€)
84528	Noix de Saint-Jacques 400 g	14,12		14,12	2	28,24
06820	6 mini cornets de glace vanille et bonbons	3,22	10 %	2,90	3	8,69
82416	Pizza Long Beach jambon/fromage 620 g	6,26	/	6,26	2	12,52

Montant total net HT	49,46
→ TVA (5,50 %)	2,72
Montant total net TTC	52,17

Prix unitaire hors taxe de chaque article facturé

Réduction accordée (en pourcentage ou en valeur)

Montant de la TVA (taxe sur la valeur ajoutée)

Mode de règlement du client

*Voire facture tient lieu de
PREUVE D'ACHAT
et doit être conservée*

Mode de règlement : chèque bancaire

2 Établissez ensuite la facture n° 156 datée du jour de la livraison et correspondant à sa commande (document 1), en complétant le modèle (annexe 1).

2. Connaître les documents relatifs aux moyens de paiement

1 La facture n° 156 a été réglée par Mme Demonceau par chèque bancaire (annexe 2). Retrouvez le nom de chaque mention y figurant et complétez les pointillés prévus à cet effet.

ANNEXE 2 Chèque bancaire rédigé par Mme Demonceau

The image shows a French bank check from Banque Populaire Casden. The check is payable to MobilFreez for 52.17 euros, dated 13/02/2012, and signed by Mme Demonceau. The check includes the bank's logo, the amount in words and numbers, the beneficiary's name and address, and the issuer's name and address. There are callouts with arrows pointing to specific parts of the check, labeled with text in French.

Callouts and their corresponding text on the check:

- Lieu et date de création du chèque**: Points to the bank's logo and the date "13/02/2012".
- Signature de l'émetteur (le tireur)**: Points to the signature of Mme Demonceau.
- Nom de la banque (le tiré)**: Points to "BANQUE POPULAIRE".
- Nom du bénéficiaire**: Points to "à MobilFreez".
- Nom et adresse de l'émetteur (le tireur)**: Points to "MR OUMME DEMONCEAU" and "45 Impasse du Barry, 88 000 ÉPINAL".
- Montant en lettres et en chiffres**: Points to "Cinquante-deux euros et dix-sept cents" and "€ 52,17".

2 Entourez en bleu sur l'annexe 2 les mentions qu'un vendeur doit vérifier en priorité pour s'assurer de la validité du paiement de son client.

3 Quelle autre opération le vendeur peut-il être amené à effectuer pour s'assurer de la conformité du règlement ?
Le vendeur doit contrôler l'identité du client (nom, adresse, signature) par le biais d'une pièce d'identité (carte d'identité, permis de conduire, passeport).

4 Retrouvez l'ordre logique de la procédure d'encaissement par carte de paiement, en numérotant de 1 à 8 chaque étape de l'annexe 3.

ANNEXE 3 La procédure d'encaissement par carte de paiement

N°	ÉTAPE D'ENCAISSEMENT
5	L'affichage sur l'écran indique : « Autorisation en cours... ». Le lecteur de paiement est relié au terminal pour vérifier la validité de la carte (carte non périmée, carte non volée ou perdue) ou pour demander un accord (pour un montant supérieur à 200 euros).
6	L'affichage sur l'écran indique : « Enregistrement en cours », puis « Paiement validé ». Un premier ticket est alors édité par l'appareil.
2	L'affichage sur l'écran indique : « Lecture carte... ». Insérez dans le lecteur la carte de paiement du client. Celle-ci doit posséder le logo Visa, Eurocard Mastercard ou CB pour être acceptée.
1	L'affichage sur l'écran indique : « Montant », suivi du signe « € ». Saisir sur le lecteur de carte bancaire portable, aux centimes d'euros près, le montant TTC édité sur la facture du client.
4	Le client saisit son code secret à 4 chiffres sur le terminal de paiement (affichage d'étoiles successives à chaque chiffre tapé), puis valide le code en cliquant sur la touche verte (affichage : « Code bon » ou « Code erroné »). Si code erroné, ressaisir le code jusqu'à 3 essais.
8	Procéder à une nouvelle impression de ticket. Appuyer pour cela sur la flèche du bas du menu, (affichage : « Éditer un nouveau ticket? ») puis sur la touche verte de validation. Le second ticket est à conserver.
7	Remettre le premier ticket imprimé au client avec la carte de paiement.
3	Vérifier le montant saisi puis cliquer sur la touche verte de validation. Le code secret à 4 chiffres est alors demandé (l'affichage sur l'écran indique : « Code? »).

5 Notez, à partir du document 2, les informations portées sur la carte bancaire de votre cliente en complétant les pointillés prévus à cet effet sur l'annexe 4.


ANNEXE 4 Présentation d'une carte bancaire



3. Établir et contrôler une facture d'avoir

1 Prenez-en connaissance, puis établissez la facture d'avoir correspondant à la situation en calculant le montant total net TTC à rembourser ainsi que celui de la TVA (annexe 5).

ANNEXE 5 Facture d'avoir à retourner à Mme Demonceau



SAS au capital de 18 091 380 €
RCS 421 110 198 - NIC 00015
Zone industrielle La Plaine
88510 ELOYES
Tél. : 03 29 64 64 64
Fax : 03 29 32 36 40
e-mail : info@mobilfreez.com


Nom et adresse du client
Madame Marie-Jeanne DEMONCEAU
45 impasse du Barry
88000 ÉPINAL

AVOIR N°102 du 14/02/201n

Désignation de l'article	Montant HT (€)
Mini-cornets de glace vanille et bonbons	0,97
Montant total net TTC à payer (€)	1,02
dont TVA (5,5 %)	0,05

2 Prenez en charge le contrôle de la facture d'avoir rédigée par un collègue (annexe 6), et, si besoin, corrigez-la en rouge.

ANNEXE 6 Facture d'avoir n° 105



SAS au capital de 18 091 380 €
RCS 421 110 198 - NIC 00015
Zone industrielle La Plaine
88510 ELOYES
Tél. : 03 29 64 64 64
Fax : 03 29 32 36 40
e-mail : info@mobilfreez.com

Nom et adresse du client
Mme Martine DELATTRE
45 avenue du général Leclerc
88000 Épinal

AVOIR N° 105 du 14/01/201n

Désignation de l'article	Montant HT (€)
Vacherin spécial Saint-Valentin	18,80 17,82
4 lots de 2 entrecôtes	42,80
Montant total net TTC à payer (€)	61,60 18,80
Dont TVA (5,5 %)	3,21 0,98

3 Expliquez à votre collègue les modifications que vous avez apportées en complétant l'annexe 7.

ANNEXE 7 Justification de vos modifications

RUBRIQUES CONCERNÉES	JUSTIFICATION DES MODIFICATIONS	RUBRIQUES CONCERNÉES	JUSTIFICATION DES MODIFICATIONS
Nom et adresse client	/	Montant HT	= 18,80/1,055 = 17,82 €
Date de l'avoir	L'avoir est réalisé en date du 14/02/200n et non du 14/01/200n (cf. DOC 4)	Montant total net TTC à payer	Seul le vacherin spécial Saint-Valentin d'une valeur de 18,80 € TTC est à facturer en totalité sous forme d'avoir car abîmé et non reproduit par le fabricant.
Désignation de l'article	« 4 lots de 2 entrecôtes » ne doit pas figurer sur la facture d'avoir car cet article a été livré en bon état et accepté par le client.	TVA (5,5 %)	= 17,82 0,055 = 0,98 €

4 Mme Boisselle, une fidèle cliente, vient de vous envoyer un courrier signalant l'oubli sur sa facture de cette remise de 10 %. Elle a pris la précaution d'y joindre le double (document 5). Loïc vous demande de compléter le modèle de facture d'avoir (annexe 8).

ANNEXE 8 Facture d'avoir pour Mme Boisselle



SAS au capital de 18 091 380 €
RCS 421 110 198 - NIC 00015
Zone industrielle La Plaine
88510 ELOYES
Tél. : 03 29 64 64 64
Fax : 03 29 32 36 40
e-mail : info@mobilfreez.com

Nom et adresse du client
Madame Éliane BOISELLE
9 rue Vaugirard
88000 ÉPINAL

AVOIR N°112 du 14/02/201n

Désignation de l'article	Montant HT (€)
6 crêpes bretonnes à garnir	0,80
Portions filet de merlu blanc	1,01
Nuggets de poulet cuit	2,38
Montant total net TTC à payer (€)	4,42
dont TVA (5,5 %)	0,23

5 Expliquez dans quels cas une enseigne peut être amenée à faire un avoir à un client.

Une enseigne peut être amenée à attribuer un avoir à un client en cas d'erreurs de calcul sur la facture, de réductions oubliées ou de retour de marchandises (non commandées ou défectueuses).

6 Proposez une définition de la facture d'avoir, puis indiquez son utilité pour l'enseigne.

La facture d'avoir est un document établi par le vendeur en cas d'erreurs de calcul sur la facture de doit, de retour des marchandises (non commandées ou défectueuses) et de réductions oubliées. À l'inverse du remboursement, le vendeur est sûr de conserver la clientèle.

4. Vérifier une facture d'achat

1 Réalisez le contrôle en effectuant les calculs relatifs aux différents montants sur l'annexe 9.

ANNEXE 9 Vérification de la facture reçue par la société Mobil'Freez

RÉFÉRENCE DES ARTICLES COMMANDÉS ET REÇUS	PRIX UNITAIRE NET HT	MONTANT HT	MONTANT TOTAL NET HT	MONTANT DE LA TVA (19,6 %)	MONTANT TOTAL NET TTC
92291 A	110,85 – (110,85 0,05) = 105,31 €	105,31 5 = 526,55 €			
15776 D	21,65 € (pas de réduction accordée)	21,65 10 = 216,50 €			
12929 E	4,72 – (4,72 0,1) = 4,25 €	4,25 20 = 85,00 €			
48959 Z	18,27 € (pas de réduction accordée)	18,27 15 = 274,05 €			
			1 102,10 €	216,01 €	1 318,11 €

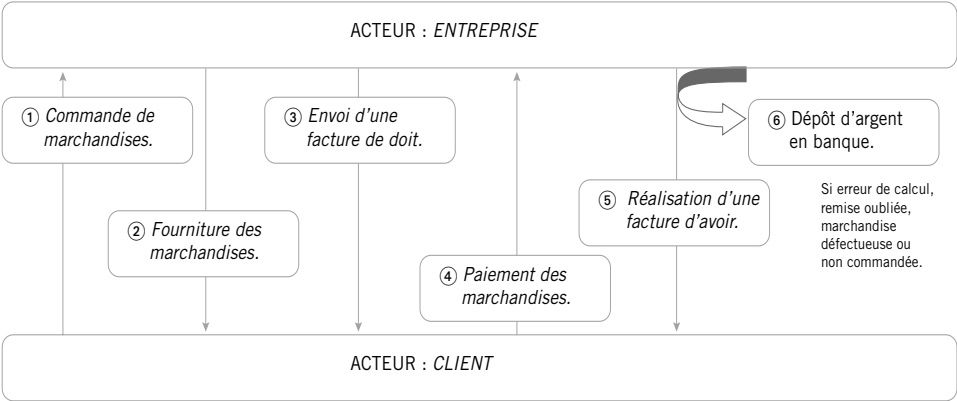
2 Récapitulez dans l'annexe 10 le type de chaque facture. Précisez le rôle joué par l'entreprise Mobil'Freez (émetteur ou récepteur ?).

ANNEXE 10 Les différentes factures chez Mobil'Freez

N° DE FACTURE	VOIR	SITUATION DE L'ENTREPRISE THIRIET	TYPE DE FACTURE		
			Facture de doit		Facture d'avoir
156	Annexe 1	<input checked="" type="checkbox"/> Émetteur <input type="checkbox"/> Récepteur	<input type="checkbox"/> D'achat <input checked="" type="checkbox"/> De vente	<input type="checkbox"/>	
102	Annexe 5	<input checked="" type="checkbox"/> Émetteur <input type="checkbox"/> Récepteur	<input type="checkbox"/> D'achat <input type="checkbox"/> De vente	<input checked="" type="checkbox"/>	
105	Annexe 6	<input checked="" type="checkbox"/> Émetteur <input type="checkbox"/> Récepteur	<input type="checkbox"/> D'achat <input type="checkbox"/> De vente	<input checked="" type="checkbox"/>	
505	Document 5	<input checked="" type="checkbox"/> Émetteur <input type="checkbox"/> Récepteur	<input type="checkbox"/> D'achat <input checked="" type="checkbox"/> De vente	<input type="checkbox"/>	
112	Annexe 8	<input checked="" type="checkbox"/> Émetteur <input type="checkbox"/> Récepteur	<input type="checkbox"/> D'achat <input type="checkbox"/> De vente	<input checked="" type="checkbox"/>	
1256	Document 6	<input type="checkbox"/> Émetteur <input checked="" type="checkbox"/> Récepteur	<input checked="" type="checkbox"/> D'achat <input type="checkbox"/> De vente	<input type="checkbox"/>	

S Y N T H È S E

Les documents commerciaux dans les opérations d'achat-vente



Complétez le schéma ci-dessus en utilisant les mots et expressions suivants, et en respectant l'ordre chronologique des actions réalisées : fourniture des marchandises ; envoi d'une facture de doit ; entreprise ; dépôt d'argent en banque ; commande de marchandises ; client ; réalisation d'une facture d'avoir ; paiement des marchandises.

APPLICATION

OPÉRATIONS D'ANIMATION

1 Vérifiez que la facture d'avoir est encore valable. Justifiez votre réponse ci-dessous.

La facture d'avoir n° 208 est encore valable car émise le 05/01 de l'année en cours valable un an (jusqu'au 05/01/201n + 1) et à utiliser pour les 6, 7 et 8 juillet de l'année 201n.

2 Indiquez s'il s'agit :

☐ d'une facture émise par votre magasin

☒ d'une facture reçue par votre magasin

☐ d'une facture à payer

☒ d'une facture à déduire

3 Ce travail achevé, sélectionnez le bon produit dans l'extrait du catalogue fournisseur (document 2) à partir des consignes données par M. Donkeykong (document 3), en entourant directement la référence de l'article.



DOC 2 Extrait du catalogue fournisseur



Matériel pro. En fly-case, mallette rigide, pour un transport plus facile et une installation rapide.

Ampli : 2 100 Watts

Connectique : phono, micro et auxiliaires

Lecteurs cassettes : 2

Lecteurs CD : 2

Référence : SON120

1 jour	week-end	1 semaine
94,00 € HT	141,00 € HT	355,00 € HT
124,00 € TTC	186,00 € TTC	470,00 € TTC



Matériel pro. En fly-case, mallette rigide, pour un transport plus facile et une installation rapide.

Ampli : 2 300 Watts

Table mixage : 4 voies

Connectique : RCA, micro DJ, câble PC

Lecteurs : 2 CD (compatible CDR)

Poids : 57 kg

Référence : SON250

1 jour	week-end	1 semaine
101,00 € HT	152,00 € HT	380,00 € HT
133,00 € TTC	200,00 € TTC	500,00 € TTC

TVA : 19,6 % - Le tarif TTC affiché prend en compte la garantie bris de machine. Le tarif HT ne l'inclut pas.

4 Vérifiez la facture dressée par le fournisseur Kiloutou (document 4), en recalculant sur l'annexe les éléments de la location.

ANNEXE Vérification de la facture émise par Kiloutou

RÉFÉRENCE	DÉSIGNATION DE L'ARTICLE OU PRESTATION	PRIX UNITAIRE HT (€)	TAUX DE REMISE (%)	PRIX UNITAIRE NET HT (€)	QUANTITÉ	MONTANT HT (€)
SON 250	Location 1 jour sonorisation 2 300 w	101,00	/	101,00	1	101,00
SON 250	Location week-end sonorisation 2 300 w	152,00	/	152,00	1	152,00
GARAN	Garantie bris de machine	25,42*	/	25,42	1	25,42
Montant total net HT						278,42
TVA (19,60%)						54,57
Montant total net TTC						332,99
Acompte ou avoir versé						- 51,00
Montant total à payer						281,99

*Détail du calcul.

Coût de la garantie bris de machine pour le vendredi : $(133 : 1,196) - 101 = 10,20$ €

Coût de la garantie bris de machine pour le samedi et dimanche (week-end) : $(200 : 1,196) - 152 = 15,22$ €

Coût total : $10,20 + 15,22 = 25,42$ €

La mesure et le suivi des performances de l'activité

Brice

Compétences	Savoirs associés
A3T3C4 Mesurer et suivre les indicateurs de performances avec les outils appropriés	S132. La mesure et le suivi des performances <ul style="list-style-type: none"> • L'intérêt de la mesure et du suivi des performances (en relation avec quelques indicateurs : chiffre d'affaires, répartitions des ventes)

Objectifs : appliquer des méthodes de mesure et de suivi des performances : CA, taux d'évolution, répartition des ventes, représentations graphiques ; mesurer des écarts, identifier des tendances et expliciter des résultats.

1. Apprécier l'état des ventes

1 Identifiez les éléments constitutifs de l'état des ventes présenté dans l'annexe 1, en titrant chaque rubrique numérotée (de 1 à 6).

2 Recherchez l'intérêt, pour Mme Raillon, de disposer de telles informations.

Ces informations permettent à la responsable de comparer les ventes par famille de produits et par jour afin de vérifier les tendances d'évolution.

3 Mme Raillon vous remet le ticket de clôture de sa caisse du jour (document) et vous demande de reporter le chiffre d'affaires réalisé par famille et le chiffre d'affaires total, sur le cahier mensuel des ventes pour ce samedi 30 décembre (annexe 1).

4 Calculez le chiffre d'affaires total du mois de décembre (annexe 1 à compléter) en cumulant le chiffre d'affaires réalisé depuis le début du mois.

5 Reportez le nombre de clients du 30 décembre et calculez, toujours dans l'annexe 1, le panier moyen.

6 Définissez l'expression « panier moyen ».

Le panier moyen correspond aux dépenses moyennes d'un client sur une journée.

Il se calcule en divisant le chiffre d'affaires de la journée par le nombre de clients de cette même journée.

ANNEXE 1 Cahier mensuel des ventes

Microsoft Excel - cahier mensuel des ventes.xls								
Fichier Edition Affichage Insertion Format Outils Données Fenêtre ? Adobe PDF								
A37 =								
	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Cahier mensuel des ventes - mois de décembre - semaine 52							
2	Familles	lundi ⑥	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche
3		25-déc	26-déc	27-déc	28-déc	29-déc	30-déc	31-déc
4	Chemises ①	110,00	111,00	92,50	55,50	④129,50	203,57	
5		444,00	555,00	67,50	703,00	②832,50	1036,00	
6	Polos	82,50	66,00	132,00	115,50	198,00	165,00	
7		1023,00	1089,00	1221,00	1336,50	1534,50	1699,50	
8	Pulls	0,00	0,00	0,00	0,00	97,50	195,00	
9		375,50	357,50	22,50	22,50	520,00	715,00	
10	Vestes	70,00	35,00	0,00	0,00	35,00	105,00	
11		455,00	490,00	490,00	490,00	525,00	630,00	
12	Pantalons	51,00	0,00	76,50	76,50	178,50	127,50	
13		790,50	790,50	867,00	943,50	1122,00	1249,80	
14	Costumes	101,50	72,50	58,00	43,50	145,00	101,50	
15		986,00	1058,50	116,50	1160,00	1305,00	1406,50	
16	Accessoires	8,50	0,00	0,00	15,00	15,00	45,00	
17		172,50	172,50	172,50	187,50	202,50	247,50	
18	Total/jour	423,50	284,50	424,00	306,00	798,50	942,50	
19	Total/mois	4228,50	4513,00	4937,00	5243,00	6041,50	6984,00	
20	Nombre de clients	25	16	33	13	31 ③	37,00	
21	Panier moyen	16,94	17,78	12,85 ⑤	23,54	25,76	25,47	
22								
23								
24	Pantalons	51,00	: chiffre d'affaires du jour					
25		790,50	: chiffre d'affaires cumulé depuis le début du mois					

N°	SIGNIFICATION
①	Ensemble des familles
②	CA cumulé depuis le début du mois
③	Nombre de clients
④	CA du jour
⑤	Panier moyen
⑥	Date

2. Analyser l'évolution des ventes

1 Reportez le chiffre d'affaires réalisé en décembre et calculez le chiffre d'affaires annuel de l'année en cours (annexe 2).

2 Calculez en valeur les écarts du chiffre d'affaires en cours par rapport au chiffre d'affaires de l'année antérieure (n-1) [annexe 2, colonne 4].

3 Calculez le taux de variation (ou d'évolution) des différents mois (annexe 2, colonne 5), en utilisant la formule ci-dessous.

$$\text{Taux de variation (ou d'évolution)} = \frac{\text{ventes (année n)} - \text{ventes (année n-1)}}{\text{ventes (année n-1)}} \times 100$$

4 Illustrez la tendance (annexe 2, colonne 6) par l'un des trois symboles suivants :

↗ pour un accroissement des ventes ; ↘ pour une régression des ventes ; → pour une stabilité des ventes.

5 Commentez les taux de variation (ou d'évolution) et jugez la tendance générale de l'année en cours (année n) par rapport à l'année précédente (année n-1)

La tendance est à la baisse des ventes de 2,67 % par rapport à l'année dernière. La plus grande baisse est réalisée au mois de mai avec 15 % de baisse de chiffre d'affaires.

ANNEXE 2 Évolution des ventes du magasin Brice

1	2	3	4	5	6	7	8	9
MOIS	CA ANNÉE ANTÉRIEURE (ANNÉE N - 1) EN €	CA ANNÉE EN COURS (ANNÉE N) EN €	ECARTS/CA (ANNÉE N) CA (ANNÉE N-1) EN €	TAUX DE VARIATION	TENDANCE	PRÉVISIONS SIÈGE ANNÉE EN COURS EN €	ÉCARTS/ PRÉVISIONS EN VALEUR	ÉCARTS/ PRÉVISIONS EN %
Janvier	6 520	6 680	+ 160	2,45 %	↗	6 600	+ 80 €	+ 1,21 %
Février	6 825	6 810	- 15	- 0,22	→	7 250	- 440	- 6,07
Mars	6 084	5 780	- 304	- 5,00	↘	6 310	- 530	- 8,40
Avril	6 315	5 940	- 375	- 5,94	↘	6 520	- 580	- 8,90
Mai	7 099	6 025	- 1 074	- 15,13	↘	7 100	- 1 075	- 15,14
Juin	4 470	4 900	+ 430	9,62	↗	4 580	+ 320	+ 6,99
Juillet	7 042	7 140	+ 98	1,39	↗	7 050	+ 90	+ 1,28
Août	4 320	4 120	- 200	- 4,63	↘	4 480	- 360	- 8,04
Septembre	9 545	9 495	- 50	- 0,52	→	9 650	- 155	- 1,61
Octobre	6 270	6 150	- 120	- 1,91	↘	6 390	- 240	- 3,76
Novembre	6 745	6 580	- 165	- 2,45	↘	6 850	+ 270	+ 3,94
Décembre	7 473	6 984	- 489	- 6,54	↘	7 950	- 966	- 12,15
Total	78 708	76 604	- 2 104	- 2,67	↘	80 730	- 4 126	- 5,11

6 Calculez les écarts sur les prévisions, en valeur et en pourcentage (annexe 2, colonnes 8 et 9 à compléter).

7 Représentez graphiquement la courbe des ventes mensuelles de cette année, de l'année antérieure, ainsi que la courbe des objectifs de vente fixés par le siège. Utilisez le quadrillage (annexe 3). Complétez les données (échelle).

8 Mettez en évidence, sur le graphique de l'annexe 3, l'écart entre le chiffre d'affaires réalisé (année n) et le chiffre d'affaires prévu (coloriez-le en rouge, par exemple).

9 Commentez la situation ainsi observée :

– en relevant les mois qui présentent des écarts positifs et des écarts négatifs :

- mois à écart positif : janvier, juin, juillet,

- mois à écart négatif : février à mai et août à décembre ;

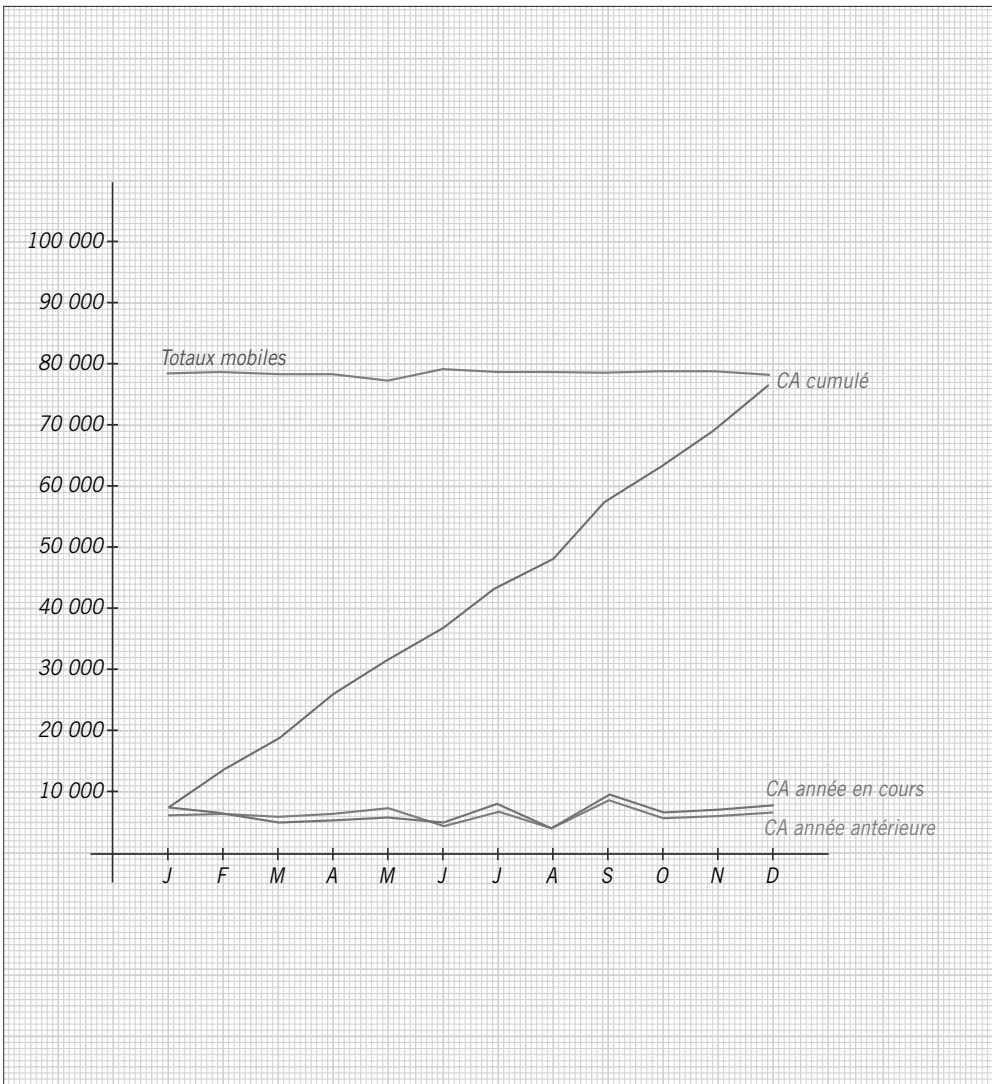
– en expliquant la situation globale du magasin de Parinor :

Les mois à écarts positifs correspondent aux mois où les soldes sont présentes. Cela signifie que le magasin durant ces 3 mois dépassent le CA de l'année dernière.

10 Que conseillez-vous à votre responsable, Mme Raillon ?

Proposer des actions promotionnelles et de réduction de prix puisque le client semble attendre les périodes de soldes.

ANNEXE 3 Représentation graphique des ventes du magasin Brice de Parinor



Echelle

Abcisse : 1 cm = 1 mois

Ordonnée : 1 cm = 10 000 €

3. Prévoir les ventes

Méthode n° 1

1 Reportez le chiffre d'affaires réalisé en décembre et le chiffre d'affaires de l'année en cours (annexe 4, colonne 3).

2 Calculez les chiffres d'affaires cumulés pour l'année en cours (année n [colonne 4 de l'annexe 4 à remplir]).

3 Calculez les totaux mobiles pour l'année en cours (colonne 5 de l'annexe 4), en appliquant la formule suivante :

$$\text{total mobile} = \text{CA total (année n-1)} - \text{CA du mois étudié (année n-1)} + \text{CA du mois étudié (année n)}$$

ANNEXE 4 Tableau de calcul des totaux mobiles

MOIS	CA ANNÉE ANTÉRIEURE (ANNÉE N-1) EN €	CA ANNÉE EN COURS (ANNÉE N) EN €	CA CUMULÉS EN €	TOTAUX MOBILES EN €	MOYENNES MOBILES EN €
Janvier	6 520	6 680	6 680	78 868	6 572,33
Février	6 825	6 810	13 490	78 693	6 557,75
Mars	6 084	5 780	19 270	78 404	6 533,67
Avril	6 315	5 940	25 210	78 333	6 527,75
Mai	7 099	6 025	31 235	77 634	6 469,50
Juin	4 470	4 900	36 135	79 138	6 594,83
Juillet	7 042	7 140	43 275	78 806	6 567,17
Août	4 320	4 120	47 395	78 508	6 542,33
Septembre	9 545	9 495	56 890	78 658	6 554,83
Octobre	6 270	6 150	63 040	78 588	6 549,00
Novembre	6 745	6 580	69 620	78 543	6 545,25
décembre	7 473	6 984	76 604	78 219	6 518,25
TOTAL	78 708	76 604	76 604		

4 Complétez le graphique (annexe 3) en faisant apparaître la courbe des ventes cumulées et celle des totaux mobiles.

5 Que représente, à titre d'exemple, le total mobile du mois de janvier ?

Le total mobile du mois de janvier représente le chiffre d'affaires du magasin de février de l'année dernière à janvier de cette année avec 78 868,00 €.

Méthode n° 2

6 Calculez les moyennes mobiles de chaque mois de l'année en cours (colonne 6 de l'annexe 4) en appliquant la formule suivante :

$$\text{moyenne mobile} = [\text{CA total (année n-1)} - \text{CA du mois étudié (année n-1)} + \text{CA du mois étudié (année n)}] / 12$$

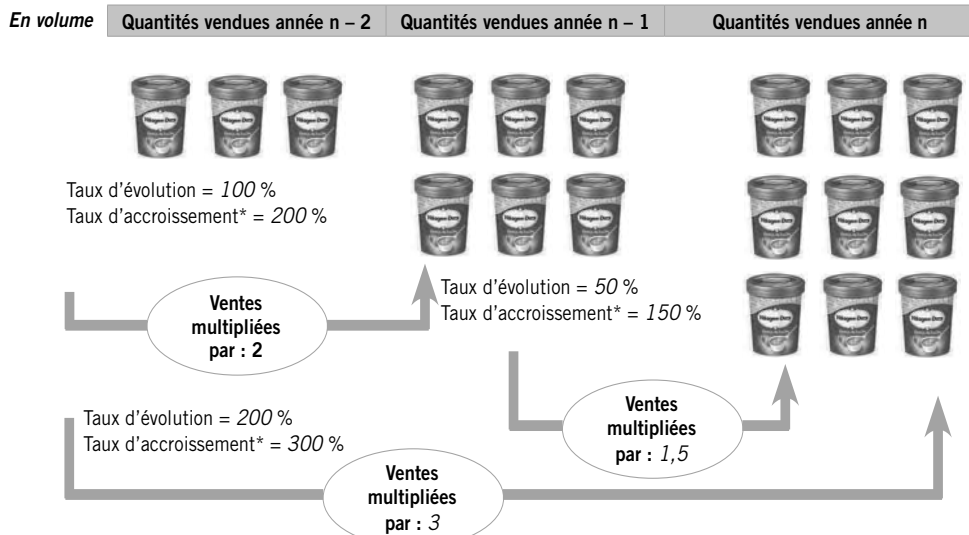
ou

$$\text{total mobile du mois} / 12$$

7 Que représente, à titre d'exemple, la moyenne mobile du mois de janvier ?

La moyenne mobile du mois de janvier correspond au chiffre d'affaires mensuel moyen du 1^{er} août de l'année dernière jusqu'au 31 juin de cette année (soit 6 mois avant et 6 mois après janvier) avec 6 572,33 €.

■ L'intérêt des différents taux d'évolution dans l'analyse des ventes



*Taux d'accroissement (ou de régression) = [ventes (année n) / ventes (année n-1)] - 100. Ce taux permet d'évaluer l'augmentation ou la diminution des ventes.

■ Complétez les bulles du schéma puis calculez les différents taux.

A P P L I C A T I O N

LA MANIE DE TOUT PRÉVOIR CHEZ MICROMANIA

1 Prenez connaissance des articles de presse (documents 1 et 2) et identifiez les facteurs qui peuvent influencer les ventes durant la période de septembre à décembre prochain.

- L'arrivée du nouveau produit
- la concurrence (baisse de prix)
- la nouvelle technologie



2 Déterminez les chiffres d'affaires prévisionnels dans l'annexe 1.

ANNEXE 1 Chiffres d'affaires prévisionnels des consoles

Période de septembre à décembre de l'année en cours (année n)

CONSOLES	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DÉCEMBRE
Nintendo DS	2 600	1 950	2 860	5 200
Nintendo Wii	1 500	1 100	1 700	2 800
Sony PS2	2 210	1 690	1 950	3 380
Sony PSP	1 320	1 100	1 540	2 940
Sony PS3	660	480	480	600
Nintendo GameCube	500	500	400	500
Xbox 360	1 300	1 200	1 300	1 900

3 Totalisez les objectifs mensuels de chaque console, puis reportez-les en annexe 2. Calculez les écarts par rapport aux prévisions. Que constatez-vous ?

ANNEXE 2 Analyse des ventes réelles et prévisionnelles

MOIS	DÉCEMBRE DE L'ANNÉE EN COURS (ANNÉE N)			
Consoles	CA réalisé	CA prévisionnel	Écart en valeur	Écart en %
Nintendo DS	5 000 €	5 200	– 200	– 3,85 %
Nintendo Wii	2 900 €	2 800	+ 100	3,57 %
Sony PS2	3 400 €	3 380	+ 20	0,59 %
Sony PSP	3 000 €	2 940	+ 60	2,04 %
Sony PS3	400 €	600	– 200	– 33,33 %
Nintendo GameCube	250 €	500	– 250	– 50 %
Xbox 360	2 100 €	1 900	+ 200	10,52 %

Constat : Les écarts en % négatifs par rapport aux prévisions concernent les consoles Game Cube qui sont obsolètes et la PS3 dont le prix de vente est élevé ; concernant les autres modèles, les prévisions étaient proches du CA réel.

La certification intermédiaire

Dans le cadre de leur préparation en 3 ans aux baccalauréats professionnels Commerce, Vente et Accueil, relation clients et usagers, les secondes peuvent valider un certain nombre de savoirs, savoir-faire et comportements professionnels, sous la forme d'une certification intermédiaire de niveau V, spécialité BEP Métiers de la relation aux clients et aux usagers. Pour le domaine professionnel, cette certification consiste en deux épreuves :

- **épreuve EP1** : épreuve professionnelle liée au contact avec le client et/ou l'utilisateur ;
- **épreuve EP2** : pratique de l'accueil, de l'information et de la vente.

Épreuve EP1 (coefficient 4)

Qui ? Tous les élèves de la seconde professionnelle Métiers de la relation aux clients et aux usagers, les apprentis volontaires.

Quand ? En fin de seconde professionnelle ou au cours du premier semestre de la classe de première de baccalauréat professionnel.

Où ? En centre de formation ou en centre d'examen.

Quoi ? L'épreuve évalue les compétences, les comportements professionnels et les savoirs associés, inscrits dans le référentiel de certification, relevant de l'activité A2 « Suivi, prospection des clients ou contact avec les usagers ».

Comment ? À partir de situations professionnelles accompagnées d'une documentation.

Première partie – Contact téléphonique

- Coefficient 2.
- Durée totale : 20 minutes.
- Temps de préparation : 15 minutes.
- Temps de réalisation du contact : 5 minutes.
- Le candidat prépare et réalise un contact téléphonique simulé ou réel avec un client ou un usager :
 - A2T1 : la préparation du contact ;
 - A2T3 : la réalisation du contact par téléphone.

Deuxième partie – Contact écrit

- Coefficient 2.
- Durée totale : 40 minutes maximum.
- Le candidat prépare et réalise un ou plusieurs contacts écrits avec un client ou un usager :
 - A2T1 : la préparation du contact ;
 - A2T2 : la réalisation du contact par écrit.

Pourquoi ? Pour apprécier la maîtrise des techniques mises en œuvre et l'aptitude du candidat à utiliser des documents et outils professionnels dans l'activité de contact avec le client et/ou l'utilisateur.

Épreuve EP2 (coefficient 8)

Qui ? Tous les élèves de la seconde professionnelle Métiers de la relation aux clients et aux usagers, les apprentis volontaires.

Quand ? En fin de seconde professionnelle ou au cours du premier semestre de la classe de première de baccalauréat professionnel.

Où ? En milieu professionnel pendant la PFMP et/ou en centre de formation (si nécessaire).

Quoi ? L'épreuve évalue les compétences, les comportements professionnels et les savoirs associés, y compris ceux relatifs à l'environnement professionnel, économique et juridique, acquis dans la réalisation des activités **A1** « Accueil et information du client ou de l'utilisateur » et **A3** « Conduite d'un entretien de vente ».

Comment ? À l'occasion de deux situations d'évaluation, en milieu professionnel.

Situation 1 – Pratique des activités en entreprise

- Coefficient 5.
- **Phase 1** : activité « Accueil et information » (coefficient 2).
Le candidat réalise un accueil et une information, réels ou simulés, d'un client ou d'un usager, dans le cadre des activités habituelles d'une organisation.
- **Phase 2** : activité « Vente » (coefficient 3).
Le candidat réalise une vente réelle ou simulée auprès d'un client ou d'un usager, dans le cadre des activités habituelles d'une organisation.

Situation 2 – Connaissance de l'environnement professionnel

- Coefficient 3.
- Durée totale : 15 minutes maximum.
- **Phase 1** : le candidat présente les caractéristiques de l'environnement professionnel, économique et juridique de son organisation.
- **Phase 2** : le professeur de spécialité et le tuteur en entreprise procèdent à un questionnement permettant d'approfondir la présentation effectuée par le candidat.

Pourquoi ? Pour apprécier, **en milieu professionnel**, l'aptitude du candidat à accueillir, informer et vendre à un client ou à un usager et son niveau de connaissance de l'environnement professionnel, économique et juridique d'une organisation.



PRONUPTIA
PARIS

Un dernier rendez-vous

Oral – Commerce
Préparation à l'épreuve EP1

- 1 Mettez à jour l'extrait d'agenda (annexe 1).**
- 2 Préparez votre appel téléphonique (annexe 2).**
- 3 Réalisez votre appel en vue de prendre rendez-vous avec le(a) client(e), sous la forme d'une simulation en classe.**

Phase 1 : préparation du contact à partir de la fiche d'appel

L'élève doit :

- rechercher et sélectionner les informations nécessaires ;
- énumérer les points à traiter.

Phase 2 : réalisation du contact par téléphone


Il faut :

- obtenir le bon interlocuteur (Mlle Douchez) ;
- saluer (bonjour) ;
- se présenter (prénom, nom) ;
- annoncer l'entreprise (magasin Pronuptia de Boulogne-sur-Mer) ;
- exposer l'objet du contact (robe retouchée, passer pour un nouvel essayage) ;
- développer les points à traiter (prise de rendez-vous en fonction des disponibilités de Mlle Douchez [le samedi et le jeudi] et du magasin [surtout pas le samedi]) ;
- conclure (prise congé, rappeler l'heure et la date du rendez-vous).

ANNEXE 1 Extrait de l'agenda de Mme Hotop

Lundi 11 janvier St Paulin	Mardi 12 janvier Ste Tatiana	Mercredi 13 janvier Ste Yvette	Jeudi 14 janvier Ste Nina	Vendredi 15 janvier St Rémi	Samedi 16 janvier St Marcel	Janvier 201n Semaine 2
7	7	7	7	7	7	
8	8	8	8	8	8	
9	9	9	9	9	9	
10	10	↑10 Rendez-vous	↑10 Rosette	10	10	
11	11	11 représentant	11 Pascal	11	11	
12	12	12	12	12	12	
13	13	13	13	13	13	
14	↑14 Pina	↑14 Rendez-vous	↑14 Véronique	↑14 Hosdez	14	
15	15 Hilda	15 représentant	15 Douchez	15 Claudine	15	
16	16	16	16	16	16	
17	17	17	17	17	17	
18	18	18	18	18	18	
19	19	19	19	19	19	Dimanche 17 janvier Ste Rosaline
20	20	20	20	20	20	
21	21	21	21	21	21	

ANNEXE 2 Fiche de préparation d'appel

	
Identité	
<input type="radio"/> Particulier	
Nom : <i>Douchez</i>	
Prénom : <i>Véronique</i>	
N° de téléphone : <i>03 21 33 17 11</i>	
<input type="radio"/> Magasin de :	
Personne à contacter :	
Objet de l'appel	
<i>Fixer un rendez-vous à Mlle Douchez en fonction de ses disponibilités et de celles de Mme Hotop pour le nouvel essayage de sa robe champagne avec bustier taille 38.</i>	
Points importants à préciser : <i>Il est impossible de prendre un rendez-vous le samedi, et le jeudi matin n'est plus disponible.</i>	
Document(s) pouvant être consulté(s)/utilisés <i>L'extrait de l'agenda de Mme Hotop (annexe 1), les disponibilités de la cliente (document 2).</i>	
Conclusion à l'issue de l'entretien	
<i>Le rendez-vous est fixé au jeudi 18 mars, 14 heures (à noter sur l'agenda).</i>	



Elle avait de tout petits petons... Valentine !

- 1** À partir des documents 1 à 4, préparez le message commercial écrit à adresser à votre clientèle en complétant l'annexe 1.
- 2** Rédigez (annexe 2) le courrier que vous présenterez à Mme Rémy pour signature, en prenant soin de respecter les règles de rédaction d'une lettre commerciale.

ANNEXE 1 Préparation du courrier

MENTIONS CONCERNANT L'EXPÉDITEUR	<i>Petits Petons SARL au capital de 40 000 € 2 place du palais Rihour 59000 Lille RCS Lille B 387 851 231</i>
MENTIONS CONCERNANT LE DESTINATAIRE	<i>Marie Bouliet 48 boulevard de la République 59000 Lille</i>
AUTRES MENTIONS	<ul style="list-style-type: none"> — « Vos réf. » : – — « Nos réf. » : VP11 — Objet(s) : concept « jour & nuit » et invitation aux ventes privées Petits Petons — Lieu et date d'envoi du courrier : Lille, le 2 novembre — Pièce(s) jointe(s) : carton d'invitation aux ventes privées Petits Petons
TITRE DE CIVILITÉ	<i>Madame</i>
PREMIER PARAGRAPHE	<i>Concept initial et continu (rappel) : chaussures vendues du 17 au 39, avec des prix fixés en fonction des pointures (3 prix pour 3 gammes de pointures), un esthétisme original, une qualité, des conditions de confort et de sécurité optimales.</i>
SECOND PARAGRAPHE	<i>Concept développé « jour & nuit », une paire de chaussures achetée + 1 € = une paire de chaussons offerte.</i> <i>Objectifs : se démarquer de la concurrence sur les prix et la qualité des produits, et donc fidéliser la clientèle.</i>
PARAGRAPHE DE CONCLUSION	<ul style="list-style-type: none"> – Prolongation de l'opération « jour & nuit » sans date limite ; – remerciement de la cliente pour sa fidélité par une invitation aux ventes privées (du 28 décembre au 5 janvier jusqu'à 50 % de remise).
FORMULE DE POLITESSE	<i>Nous vous prions d'agréer, madame, l'expression de nos salutations distinguées.</i>

ANNEXE 2 Lettre à envoyer aux clients les plus fidèles



Petits Petons
SARL au capital de 40 000 €
2 place du palais Rihour
59000 Lille
RCS Lille B 387 851 231

Marie Bouliet
48 boulevard de la République
59000 Lille

Nos réf : VP11
PJ : carton d'invitation aux ventes privées
Objet(s) : concept « jour & nuit » et invitation aux ventes privées

Madame,

Depuis 1992, notre enseigne propose au quotidien à sa clientèle des chaussures d'enfants du 17 au 39, esthétiquement originales, et offrant qualité, confort et sécurité aux utilisateurs. Rappelons également que leurs prix sont fixés en fonction des pointures et non des modèles : concept unique en France...

Afin de continuer à vous satisfaire et à vous fidéliser en vous proposant des articles de qualité à des prix attractifs, l'enseigne avait depuis peu innové en développant son concept de vente grâce au service « jour & nuit », offrant une paire de chaussons pour une paire de chaussures achetée + 1 €.

Nous avons décidé de prolonger cette opération sans date limite pour le moment ; aussi, pour continuer à profiter de cette offre, et pour vous remercier grandement de votre fidélité, nous vous convions aux ventes privées dans notre magasin (ou tout autre magasin du groupe) du 28 décembre au 5 janvier prochains : des offres promotionnelles allant jusqu'à 50 % de réduction sur présentation du carton d'invitation vous seront proposées.

Dans l'attente de vous revoir, nous vous prions d'agréer, madame, l'expression de nos salutations distinguées.

Pas de signature : vous devez
rédiger le courrier à présenter à
votre responsable pour signature
(cf. question 2).





Les produits éco-conçus Biolap

Oral – Vente
Préparation à l'épreuve EP1

1 À l'aide des documents 2, 3 et 4 répondez aux questions concernant votre entreprise et ses produits (annexe 1).

2 Préparez votre contact téléphonique à l'aide du courriel reçu (document 1) et complétez la fiche contact (annexe 2).

3 Réalisez le contact téléphonique sous la forme d'une simulation en classe.

ANNEXE 1 Connaissances produits/entreprise

En quoi consiste l'engagement éco-durable ?	C'est l'engagement d'utiliser des matières premières naturelles et, tout en innovant, utiliser des matériaux qui préservent l'environnement.		
Quelles sont les quatre principales caractéristiques de l'innovation Biolap ?	<ul style="list-style-type: none">• La mousse à mémoire de forme• la thermo-sensibilité• la légèreté du matériau• le matériau anti-acarien		
Quelles sont les quatre matières premières utilisées ?	Le chanvre	Le lin	
	Le jersey de bambou	Le cuir	
Où sont fabriqués les produits Biolap ? Par qui ?	Par l'entreprise Sacar à Sorbiers dans la Loire.		
À partir de quel prix et de quelle quantité peut-on personnaliser les produits Biolap ?	Sur cuir A partir de 100 pièces, 50 cts d'euro par pièce		Sur textile A partir de 25 pièces 50 cts d'euro par pièce
Le produit pochette d'ordinateur « seconde peau Onde »	Nombre de formats : 3	Nombre de coloris : 1 + autres coloris possibles à partir de 1 000 pièces	Prix de vente TTC : 169 €

ANNEXE 2 Fiche de préparation du contact téléphonique

Société à contacter : <i>Sté Inforprest</i>		Interlocuteur : <i>Claudia Stuce</i>
Numéro de téléphone : <i>01 49 93 49 50</i>		Fonction : <i>Responsable commerciale</i>
CONTACT	Saluer, se présenter	<i>Allo, bonjour. Je suis Prénom + Nom, ...</i>
	Présenter l'entreprise	<i>...de la Sté Pockus, fabricant de produits de bagagerie éco-durable, ...</i>
	Vérifier l'identité de l'interlocuteur	<i>... je souhaiterais parler à Claudia Stuce.</i>
RAISON	Indiquer les raisons de l'appel	<i>Je vous appelle suite au courriel que vous nous avez envoyé, concernant nos pochettes de protection pour ordinateurs...</i>
OBJECTIF	Prévoir les questions à poser pour découvrir les besoins	<p><i>Pour mieux répondre à votre demande, j'aurais besoin d'informations complémentaires :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>– le nombre de collaborateurs destinés à être équipés ;</i> <i>– le matériau souhaité ;</i> <i>– le type d'information à imprimer.</i> <p><i>Autre(s) question(s) possible(s) :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>– délai de livraison souhaité ;</i> <i>– ...</i>



L'émotion esthétique

Écrit – Vente
Préparation à l'épreuve EP1

- 1** À travers les documents 1, 2 et 3, découvrez l'entreprise Piscinelle et le produit qui sera proposé en promotion aux clients (annexe 1).
- 2** À l'aide de l'annexe 1 complétée, et des documents 4 et 5, préparez votre courrier en vous aidant de la méthode AIDA (annexe 2).
- 3** En vous appuyant sur le document 6 et les annexes 1 et 2 complétées, rédigez le courrier (annexe 3).

ANNEXE 1 Découverte générale de l'entreprise Piscinelle et de la douche Marine

Depuis combien d'années l'entreprise crée-t-elle des piscines ?	<i>L'entreprise Piscinelle crée des piscines depuis 1992. C'est une entreprise familiale qui existe depuis 1979.</i>
Quelle est sa place sur le marché européen ?	<i>Elle est leader sur le marché de la piscine haut de gamme.</i>
Pourquoi peut-on dire qu'elle est engagée au niveau du développement durable ?	<i>Elle est engagée au niveau du développement durable car elle est certifiée PEFC.</i>
Quels sont les deux principaux matériaux utilisés pour la douche Marine ?	<i>Les deux principaux matériaux sont l'inox et l'ipé.</i>
Pourquoi peut-on dire que la douche Marine complète parfaitement la piscine ?	<i>Elle complète la piscine car elle est faite dans des matériaux identiques.</i>
Quel est le prix de la douche Marine durant l'opération promotionnelle ?	<i>Son prix est 1 062,50 €</i>
	<i>1 250 – (1 250 x 15 %)</i>

ANNEXE 2 Travail préparatoire

LA MÉTHODE AIDA	LES ÉLÉMENTS À DÉVELOPPER DANS LE COURRIER
Accroche	<ul style="list-style-type: none">– Achat de la piscine il y a un an– Arrivée du printemps
Intérêt	<ul style="list-style-type: none">– Matériaux utilisés pour la douche, identiques à ceux de la piscine– Promotion exceptionnelle de 15 %, indiquez le nouveau prix
Désir	<ul style="list-style-type: none">– Prolongez les moments de détente autour de la piscine
Action	<ul style="list-style-type: none">– Coupon réponse et matelas gonflable– Offre valable un mois

ANNEXE 3 Proposition de courrier



Piscinelle Soleil Turquoise
 Impasse Furgolle
 Z.I Trixe
 82710 BRESSOLS
 ☎ 05 63 64 23 65
 www.piscinelle.fr

Wilhem TINAUGUS
 3 rue des Îles
 82000 Montauban

À Bressols, le/...../.....

Cher monsieur Tinaugus,

Voilà un an que vous profitez pleinement de votre piscine haut de gamme. Vous avez sûrement apprécié la qualité de nos matériaux, ainsi que notre politique de respect de l'environnement.

Pour l'arrivée du printemps, je reviens vers vous pour vous proposer de prolonger vos instants de détente en installant la douche Marine.

Cette douche complétera parfaitement votre piscine car elle est faite dans les mêmes matériaux. Cet ensemble haut de gamme vous permettra de prolonger vos instants de détente... Imaginez-vous sous la douche après votre bain...

Cette magnifique douche est à moins 15 %, ce qui explique son prix imbattable : 1 062,50 €.

Cette offre exceptionnelle n'est valable qu'un mois, c'est pour cette raison que je vous invite à venir nous voir le plus rapidement possible. Si vous venez accompagné de votre enfant, celui-ci repartira avec un matelas gonflable.

Dans l'attente de vous revoir, veuillez agréer, monsieur Tinaugus, l'expression de notre meilleure sympathie.

Cédric Hounsou
 Directeur

✂.....

COUPON POUR RECEVOIR UN MATELAS GONFLABLE

DOUCHE MARINE
 Au prix exceptionnel de 1 062,50 €



Piscinelle Soleil Turquoise
 Impasse Furgolle
 Z.I Trixe
 82710 BRESSOLS

Offre valable jusqu'au/...../.....
 (1 mois après la date indiquée au haut de la lettre)



La découverte du village de vacances français

Oral – Accueil, relation clients et usagers
Préparation à l'épreuve EP1

- 1 Recherchez, en les surlignant sur la grille de dédommagements et de compensations (documents 4 et 5), les types de réclamations correspondant à la demande de la cliente et les interventions prévues par VVF Villages.
- 2 Préparez la réponse destinée à Mme Fournier, en utilisant la fiche de préparation de l'appel téléphonique (annexe).
- 3 Réalisez l'appel téléphonique, sous la forme d'une simulation en classe.

DOC 4 Extrait de la grille de dédommagements

CATÉGORIE	TYPES DE RÉCLAMATION	CODE(S) COMPENSATION
LOGEMENT	Équipements ou éléments du logement dangereux (planche mal fixée, équipement défectueux)	C5 à C8 ou C17
	Problème plomberie, chaudière et/ou électricité	C5 à C8 ou C17
	Fuite d'eau	C5 à C8 ou C17
	Problèmes liés aux insectes, rongeurs ou animaux errants	C1 ; C3
	Dégradation ou vétusté des lieux	C3 + C6
	Saleté des lieux	C5 ou C8
	Problème d'odeur	C5 ou C3
	Réfrigérateur hors service	C1
	Problème d'électroménager	C1 + C6 ou C5
	Manque d'équipements (électroménager, draps)	C1
	Erreur de réservation	C2
	Retard concernant la disponibilité du logement	C4 ou C4 + C7
	Problème d'accès aux handicapés	C3
	Déception provoquée par le logement et/ou les services liés	C3 ou C6
TRAVAUX	Nuisances sonores, esthétiques ou physiques (difficulté d'accès au logement ou aux activités)	C8
	Annulation d'activités liées aux travaux	C9
	Dégradation de biens personnels due aux travaux	C14
ACTIVITÉS	Erreur de réservation de l'activité	C9
	Activité décevante ou mauvaise organisation	C10
	Problème d'horaires ou annulation d'activités	C9
	Sécurité ou problème technique	C9
	Piscine : fermeture complète ou partielle	C16 ou C17
VOL, AGRESSION OU DÉGRADATION	Nuisance voisinage	C20
	Vêtement abîmé ou sali	C15
	Dégradation véhicule entre clients	C14
	Dégradation véhicule de client (entre client et employé)	C14
	Vol effets personnels	C14
	Agression physique sur le village	C20
	Blessures ou accidents intervenus sur le village ou lors d'une activité	C20
ACCUEIL	Qualité d'accueil	C18 ou C18+C16
	Service livraison	C18 + C16
	Temps d'attente	C16

Cas fictif réalisé avec l'aimable autorisation de VVF Villages.

ANNEXE Fiche de préparation de l'appel téléphonique

DESTINATAIRE			
Nom/prénom	Monique Fournier		
Adresse postale ou électronique	monique.fournier@orange.fr		
Tél. fixe	05 63 75 50 29	Tél. mobile	Non communiqué
Document(s) à utiliser pendant l'appel	Documents 4 et 5		
MESSAGE			
C comme Contact	Bonjour, « prénom et nom de l'élève », de VVF Villages de Soulac-sur-Mer. Pourrais-je parler à Mme Monique Fournier ?		
R comme Raison	Je vous contacte au sujet d'un email de réclamation que vous nous avez adressé concernant votre dernier séjour chez nous.		
O comme Objectif	Dans un premier temps, permettez-moi, au nom de VVF Villages, de nous excuser pour ces nombreux soucis qui ont ponctué votre séjour et nous souhaitons à cette occasion vous dédommager...		
C comme Conclusion	Nous espérons que ces petits cadeaux compenseront votre mécontentement et que nous vous reverrons prochainement chez nous ou dans l'un des 105 villages VVF de France. Bonne fin de journée. Au revoir Mme Fournier.		
Point(s) important(s) à préciser	Les éléments de compensation sont à valoir sur un prochain séjour.		

DOC 5 Extrait de la grille de compensations

CODE COMPENSATION	NATURE DE LA COMPENSATION
C1	Intervention
C2	En cas de réduction non accordée lors de la réservation, l'effectuer sur le site en Pass'Découverte et intervention avec excuses et champagne
C3	Changement de logement (si possible monter en gamme), intervention avec excuses et linge de toilette offert (par personne)
C4	Changement de logement et cocktail du jour offert au bar du VVF
C5	Intervention avec carte d'excuse et champagne
C6	Accueil personnalisé avec corbeille régionale, gratuité du linge et un coffret savon offert
C7	Repas formule « Bistrot Terroir » offert (par personne et hors boisson)
C8	Intervention avec carte d'excuse et cocktail du jour offert au bar du VVF
C9	Proposition d'autres créneaux horaires ou autre activité (même tarif), sinon remboursement en Pass'Découverte
C10	Séance d'initiation au surf (2 heures) offerte
C11	Remboursement de la différence
C12	Une bouteille de vin ou de boisson soft offerte
C13	En cas de produit défectueux, produit de remplacement offert
C14	Constatation du vol ou de la dégradation ; envoyer la personne déposer une plainte à la réception et à la gendarmerie ; déclaration du sinistre auprès de l'assureur
C15	Remplacement du vêtement, s'il est abîmé, par un article de valeur équivalente en bon d'achat dans nos boutiques ; si sali, proposer la laverie du parc gratuitement ; si pressing nécessaire, envoi de la note au siège
C16	Geste commercial (ex. : peluche hibou VVF) maximum 50 € (prix d'achat)
C17	Geste commercial : bon de réduction de 100 € sur une prochaine réservation
C18	Excuses + champagne
C19	Remplacement de l'article
C20	Intervention service sécurité (geste commercial si réclamation après séjour : Pass'Découverte de 50 €)

Cas fictif réalisé avec l'aimable autorisation de VVF Villages.

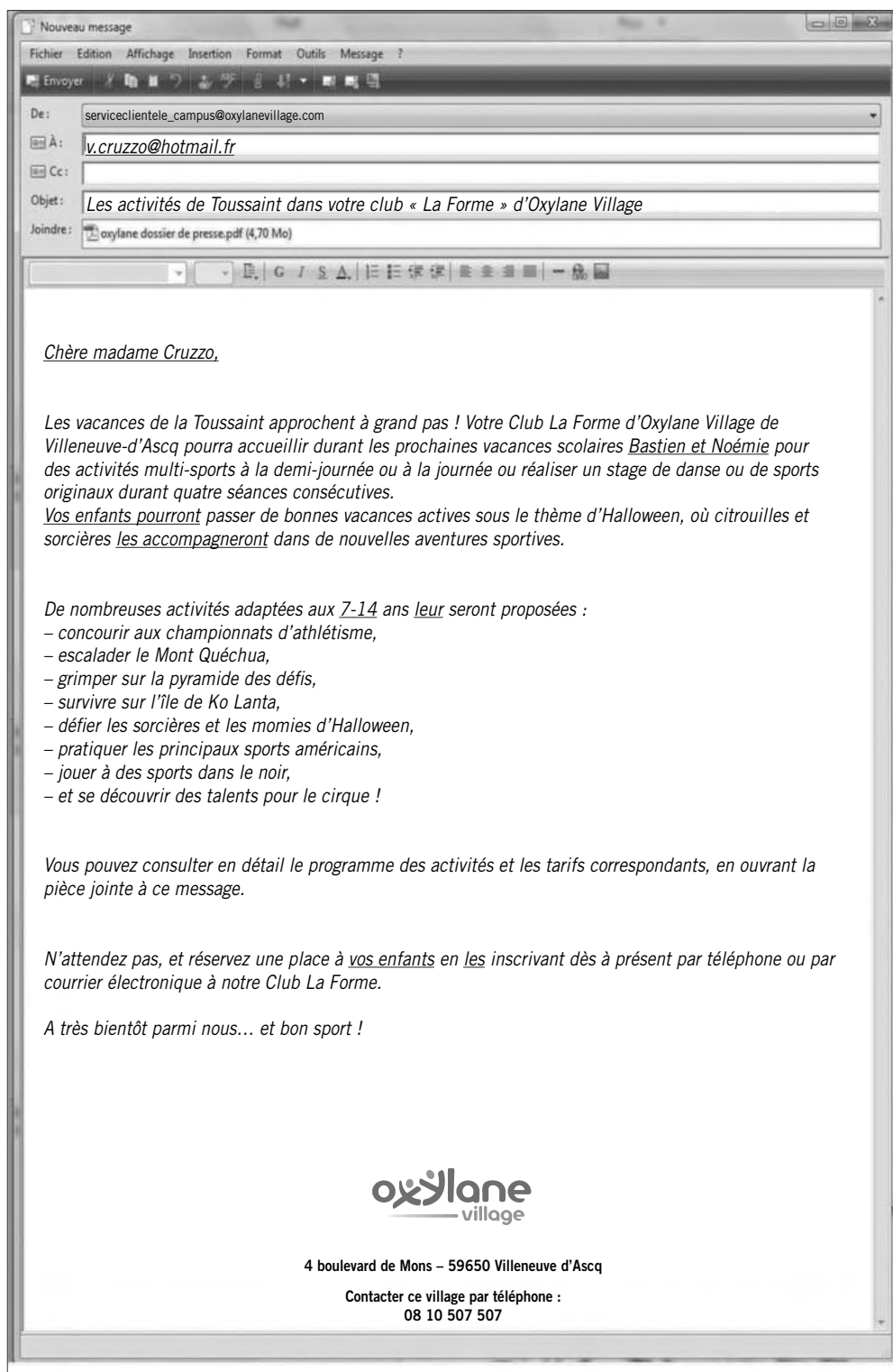


Prendre une bouffée d'Oxylane pendant les vacances !

Écrit – Accueil, relation clients et usagers
Préparation à l'épreuve EP1

■ Présentez le courrier électronique type concernant cette offre (annexe). Vous mettrez en évidence, par l'utilisation d'une couleur spécifique (rouge par exemple), les éléments variables de cet e-mail.

Les éléments variables sont ici soulignés.



Ressources professionnelles

Des outils pour se faciliter la découverte de l'entreprise

Pas de corrigé type, chaque élève complète en fonction de son expérience personnelle.

1. Mon premier CV

Je m'appelle

J'ai ans

Photo

L'année dernière, j'étais en classe de...

☐ 3^e

☐ au collège

☐ 2^{de}

☐ au lycée

☐ autre. Préciser :

☐ au lycée professionnel

J'ai obtenu le B2i :

☐ Oui

☐ Non

J'ai suivi le module de découverte professionnelle :

☐ 3 h

☐ 6 h

Venir en classe de seconde MRCU était mon :

☐ 1^{er} vœu

☐ 2^e vœu

☐ 3^e vœu

Avec le bac pro, j'envisage de...

☐ poursuivre mes études par la voie :

☐ scolaire avec un BTS

☐ de l'apprentissage avec un BTS

☐ m'insérer dans la vie active. Je précise de quelle façon :

J'exerce ou j'ai déjà exercé des responsabilités...

Au sein d'un établissement scolaire	À l'extérieur de l'établissement
<input type="checkbox"/> médiateur(trice)	<input type="checkbox"/> aide moniteur dans un centre aéré
<input type="checkbox"/> délégué(e) de classe	<input type="checkbox"/> employé(e) saisonnier(ère) ou occasionnel(le)
<input type="checkbox"/> animateur(trice) d'un club	<input type="checkbox"/> bénévole dans l'entreprise familiale
<input type="checkbox"/> délégué(e) des élèves	<input type="checkbox"/> membre du conseil municipal des jeunes
Je précise dans quel cadre :	<input type="checkbox"/> animateur de quartier
<input type="checkbox"/> stagiaire en milieu professionnel	<input type="checkbox"/> membre d'une association (sportive, humanitaire, environnementale...)
Je précise le lieu :	<input type="checkbox"/> animateur(trice) sportif(ve)
<input type="checkbox"/> autre(s) :	<input type="checkbox"/> baby-sitter

Je m'investis dans d'autres domaines, à savoir...

2. Mon journal de bord hebdomadaire

Le temps passe très vite en entreprise car les nouveautés et les activités sont nombreuses. Comment se souvenir de l'essentiel ? Le journal de bord est là pour vous y aider. Notez quotidiennement les activités réalisées ainsi que le(s) matériel(s) utilisé(s).

Semaine 1

JOURS	ACTIVITÉS RÉALISÉES	MATÉRIEL(S) UTILISÉ(S)
Lundi		
Mardi		
Mercredi		
Jeudi		
Vendredi		
Samedi		

3. Mon unité commerciale

À chaque jour son lot de découvertes et de nouvelles informations sur le point de vente qui vous accueille, les gens qui y travaillent et parmi lesquels il vous faudra vous intégrer, les produits vendus... Mieux visualiser tout cela à l'aide d'une fiche signalétique vous permet d'avoir rapidement accès à toutes ces informations indispensables. En voici un exemple à compléter :

- Enseigne :
- Adresse :
- Téléphone :
- Nom du responsable :
- Effectif :
- Date de création :

Implantation géographique de l'unité commerciale (joindre un plan ou une carte)

- Où est située mon unité commerciale ?
.....
.....
- Qui sont ses concurrents ? Pourquoi ?
.....
.....
- Où se trouvent les principaux concurrents (sur le plan ou la carte) ?
.....
.....

Les produits vendus dans l'unité commerciale

- Les familles de produits :
.....
.....
- Les marques principales :
.....
.....

L'aménagement

- Plan de l'unité commerciale (s'en procurer un ou le dessiner, puis le coller avec l'organigramme).
- La surface :
- Les différents secteurs ou services :
.....
.....
.....

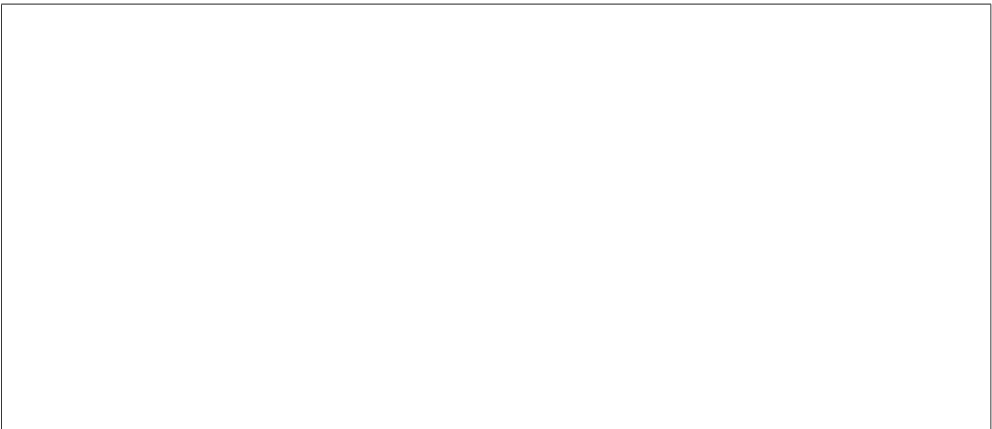
Le personnel (mes principaux partenaires de travail)

LES MÉTIERS PRÉSENTS DANS L'UNITÉ COMMERCIALE	LEUR IDENTITÉ	LEUR MISSION

L'organigramme de l'unité commerciale



Le plan de l'unité commerciale



Notes

Notes

Notes

Notes

