

- > Sylvie Dubourg
- > David Lallement
- > Patrick Le Borgne
- > Stéphanie Loison
- > Sandra Marteel
- > Anne-Gaëlle Toullec

Sous la direction de Pascal Roche

2^e édition

Vendre

LES NOUVEAUX
A4

CORRIGÉ

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

Conception

Florian Hue

Composition

Laser Graphie

Illustrations

Laure Scellier

Lecture-correction

Sylvain Tane

Crédit photographique

p. 5 ph © Matton
p. 7 ph © Phovoir & Matton
p. 11 ph © Matton
p. 15 ph © Bruneau
p. 19 ph © Matton
p. 24 ph © Matton
p. 31 ph © Phovoir
p. 33 ph © Olivier Dion
p. 34 ph © Matton
p. 35 ph © Laurent de Broca/Nespresso
p. 36 ph © Laurent de Broca/Nespresso
p. 37 ph © Rainer Hosch/Nespresso
p. 38 ph © Rainer Hosch/Nespresso

p. 39 ph © Vulli
p. 41 (g) ph © Bourjois
p. 41 (d) ph © Vulli
p. 52 ph © Au Vieux Campeur
p. 53 ph © Au Vieux Campeur
p. 56 ph © Au Vieux Campeur
p. 61 ph © Phovoir
p. 73 ph © Decathlon
p. 79 ph © E.Leclerc
p. 84 ph © Matton
p. 85 ph © Cache Cache
p. 86 ph © Phovoir



"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 978-2-216-13190-7

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 droit de copie (20 rue des Grands-Augustins, 75006 Paris), est illicite et constitue une contrefaçon. Seules sont autorisées, d'une part, les reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective, et, d'autre part, les analyses et courtes citations justifiées par le caractère scientifique ou d'information de l'œuvre dans laquelle elles sont incorporées (loi du 1^{er} juillet 1992 - art. 40 et 41 et Code pénal - art. 425).





© Éditions Foucher, Malakoff, 2015
11 rue Paul-Bert – 92247 Malakoff Cedex

Sommaire



Partie 1 Le développement personnel

DOSSIER	TP	COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES
1 Le bilan personnel 	TP Approfondissement	5 C.3.2.7. S'autoévaluer en situation de communication
2 La recherche d'emploi 	TP Approfondissement TP Informatique	9 13 C.3.2.7. S'autoévaluer en situation de communication
3 Les éléments d'une intégration réussie 	TP Approfondissement	15 C.3.2.7. S'autoévaluer en situation de communication

Partie 2 La mercatique point de vente

DOSSIER	TP	COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES
4 La clientèle 	TP Entraînement TP Approfondissement	19 21 C.3.1.3. Qualifier la clientèle → Rechercher et sélectionner les informations relatives au profil de la clientèle de la zone de chalandise
5 La politique de produits et de services 	TP Entraînement TP Approfondissement	25 27 C.3.1.1. Exploiter l'offre commerciale → Situer la place d'un produit dans l'offre commerciale
6 Le marché et le plan de marchéage 	TP Approfondissement	31 C.3.1.1. Exploiter l'offre commerciale → Rechercher et sélectionner les informations relatives aux produits → Définir les différentes composantes du plan de marchéage d'une unité commerciale et préciser leur rôle → Définir les différentes composantes du marché (offre, demande, environnement) et leurs caractéristiques principales
7 Le positionnement commercial de l'enseigne 	TP Approfondissement	35 C.3.1.1. Exploiter l'offre commerciale → Situer la place d'un produit dans l'offre commerciale → Comparer l'offre du point de vente avec celle de concurrents

Partie 3 La mercatique produit

DOSSIER	TP	COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES
8 L'offre produit 	TP Approfondissement TP Informatique	39 43 C.3.1.1. Exploiter l'offre commerciale → Situer la place d'un produit dans l'offre commerciale → Comparer l'offre du point de vente avec celles des concurrents dans la zone de chalandise
9 La fiche technique et l'argumentaire 	TP Approfondissement TP Informatique	45 49 C.3.1.1. Exploiter l'offre commerciale → Rechercher et sélectionner les informations relatives aux produits C.3.1.2. Exploiter tout ou partie d'un argumentaire

Partie 4 La communication vente

DOSSIER	TP	COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES
10 La prise en charge du client 	TP Entraînement 51 TP Approfondissement 53	C.3.2.1. Effectuer la découverte du client → Accueillir le client et établir le contact → Pratiquer l'écoute active → Rechercher les mobiles, motivations et freins exprimés → Adopter l'attitude et le comportement adaptés au langage et au paralangage du client
11 L'argumentation et le traitement des objections 	TP Entraînement 57 TP Approfondissement 59	C.3.1.2. Exploiter tout ou partie d'un argumentaire C.3.2.1. Rechercher les mobiles, motivations et freins exprimés C.3.2.3. Argumenter et conseiller, traiter les objections
12 La conclusion de la vente 	TP Entraînement 63 TP Approfondissement 65	C.3.2.4. Conclure la vente C.3.2.5. Conclure l'entretien de vente → Proposer une vente additionnelle ou un service associé → Réaliser les opérations d'encaissement → Prendre congé
13 L'animation de l'équipe de vente 	TP Approfondissement 69	C.3.2.7. S'autoévaluer en situation de communication

Partie 5 La mercatique de fidélisation

DOSSIER	TP	COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES
14 L'étude de la satisfaction de la clientèle 	TP Approfondissement 73 TP Informatique 77	C.3.3.1. Participer aux actions de développement de la fidélisation de la clientèle → Rechercher et sélectionner les informations relatives au degré de satisfaction des clients C.3.3.2. Participer à la mesure de la satisfaction de la clientèle → Renseigner un questionnaire proposé par la hiérarchie de l'unité commerciale
15 La fidélisation de la clientèle 	TP Entraînement 79 TP Approfondissement 81	C.3.3.1. Participer aux actions de développement de la fidélisation de la clientèle → Proposer des modalités de fidélisation de la clientèle → Présenter au client les moyens de fidélisation
16 Le traitement des réclamations 	TP Approfondissement 85 TP Informatique 89	C.3.2.6. Traiter les réclamations → Identifier la nature de la réclamation → Formuler une réponse possible → Rendre compte
17 La mesure de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle 	TP Entraînement 91 TP Approfondissement 93	C.3.2.6. Participer à la mesure de la fidélisation et de la satisfaction de la clientèle → Renseigner un questionnaire proposé par la hiérarchie de l'unité commerciale → Recueillir les informations et les exploiter → Rendre compte

Le bilan personnel

TP Approfondissement → Un coach, sinon rien

Votre professeur de commerce souhaite vous faire réfléchir sur votre projet personnel et professionnel. À cet effet, il vous demande de réaliser votre bilan personnel. Il fait alors intervenir en classe Corinne Mathieu, coach professionnelle chez **Tamaji Coaching**, qui va vous informer et vous initier aux rudiments du bilan personnel.



Corinne Mathieu débute son intervention en se présentant, puis en donnant l'origine du mot *coaching* et son utilité, **doc 1**.

1 Reprenez ses propos en les notant au tableau sous forme de schémas, **annexe 1**.

Doc 1 L'introduction du coach professionnel



Bonjour à tous, je suis Corinne Mathieu. Je suis coach professionnelle chez Tamaji Coaching. Le coaching se rapporte à l'idée « d'entraîner un sportif pour atteindre son niveau optimal de performance ». Appliqué au monde de l'entreprise et de la vie privée, le coach aide à révéler le potentiel de la personne, notamment ses ressources cachées et souvent inconnues d'elle-même.

Annexe 1 La prise de notes au tableau

Origine du mot coaching

Issu du sport, signifie
« s'entraîner pour
atteindre un niveau
optimal de
performance »

À quoi sert le coaching ?

À révéler le poten-
tiel de la personne
et ses ressources
cachées

- 2 Prenez des notes sur le support fourni par votre professeur, **annexe 2**, tout en écoutant la suite de l'intervention du coach professionnel, **doc 2**.

Doc 2 L'intervention du coach professionnel

Le coaching permet de s'adapter plus facilement aux circonstances et aux changements, d'y voir plus clair en soi et autour de soi, d'améliorer ses performances et de gagner du temps. Il développe également la créativité, la confiance et l'estime de soi. Il permet aussi d'identifier ses forces, son potentiel et ses talents dans le but de trouver un équilibre de vie personnelle et professionnelle, tout en diminuant le stress et en aidant à prendre du recul.

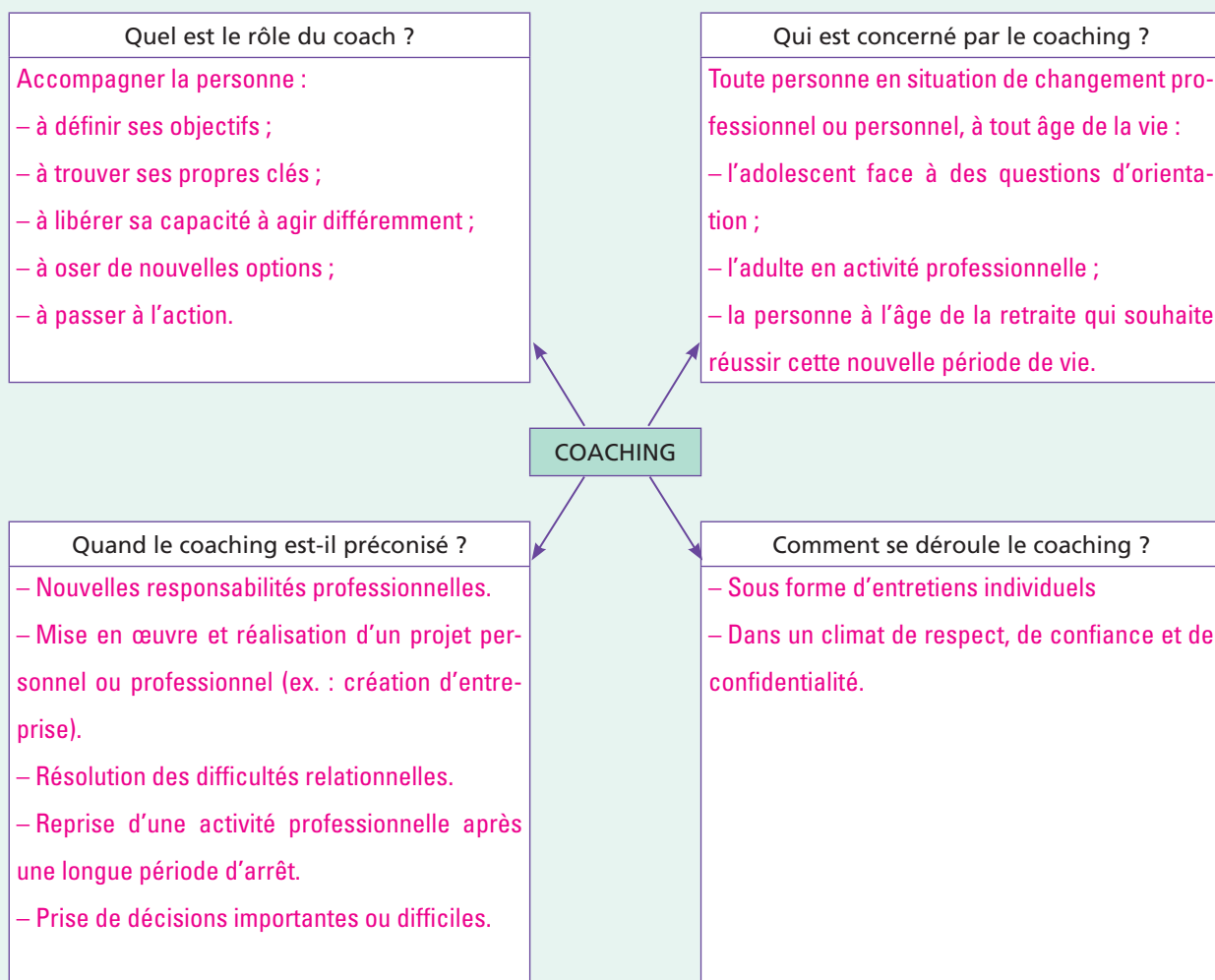
Le rôle du coach est d'accompagner la personne à définir ses objectifs, à trouver ses propres clés, à libérer sa capacité à agir différemment, à oser de nouvelles options et à passer à l'action. Toute personne en situation de changement professionnel ou personnel est concernée par le coaching. Le coaching est adapté aux différents âges de la vie : l'adolescent face à des ques-

tions d'orientation, l'adulte en activité professionnelle et toutes les situations qui s'y rapportent, la personne à l'âge de la retraite qui souhaite réussir cette nouvelle période de vie. Le coaching est particulièrement approprié aux situations suivantes :

- nouvelles responsabilités professionnelles ;
- mise en œuvre et réalisation d'un projet personnel ou professionnel (ex. : création d'entreprise) ;
- résolution des difficultés relationnelles ;
- reprise d'une activité professionnelle après une longue période d'arrêt ;
- prise de décisions importantes ou difficiles.

Le coaching se déroule sous forme d'entretiens individuels, dans un climat de respect, de confiance et de confidentialité.

Annexe 2 Le coaching en quelques mots



- 3 Afin de découvrir vos centres d'intérêt, Corinne Mathieu vous demande de choisir les deux photos qui vous ressemblent le plus, **doc 3**, puis d'expliquer les raisons de votre choix, **annexe 3**.

Doc 3 Le photolangage

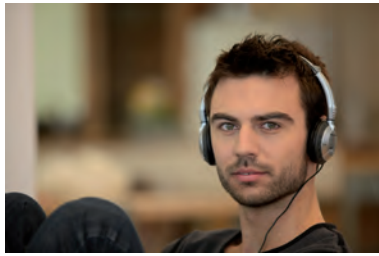
1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



Annexe 3 Des photos parlantes

Choix	Photo n°	Raisons du choix
1	12	L'un des objets les plus importants pour moi est mon téléphone. Je ne peux pas m'en passer : appels aux amis, envois de textos, surf sur Internet, photographies de mes amis...
2	9	J'adore passer du temps avec mon chien et mes chats. Ils sont importants pour moi et m'apaisent quand je suis stressé(e). Je n'hésite pas non plus à garder les animaux de mes amis quand ces derniers s'absentent.

- 4 Prenez connaissance du **doc 4** puis déterminez, **annexe 4**, si les attentes d'un futur recruteur sont ici des savoirs, savoir-faire ou savoir-être, en cochant la bonne case.

Doc 4 La définition des différents savoirs

Si vous voulez identifier vos compétences clés, il vous faut apprendre à distinguer savoir, savoir-être et savoir-faire. Cela vous aidera à faire le tri entre vos connaissances, vos compétences et votre mode de fonctionnement. Ne l'oubliez pas : votre projet professionnel sera d'autant plus « efficace » si vous avez une bonne connaissance de vous.

Savoir = connaissances

Il s'agit de vos connaissances dans différentes disciplines, par exemple, en économie, en gestion, en techniques de vente... Elles sont issues de vos formations et de vos expériences professionnelles ou extraprofessionnelles. Les recruteurs cherchent en premier lieu une personne disposant des connaissances nécessaires pour le poste à pourvoir.

Savoir-faire = compétences

Vous avez des connaissances, bien sûr, mais les avez-vous mises en œuvre ? À partir de quand peut-on parler d'un savoir-faire ou d'une compétence ?

Le « savoir-faire » concerne la maîtrise d'une ou plu-

sieurs techniques indispensables à la pratique d'un métier ou d'un art. Le dictionnaire définit une compétence comme l'« aptitude d'une personne à décider, basée sur une connaissance approfondie. Ex. : faire appel à un spécialiste. »

N'est-ce pas très précisément ce que cherchent les recruteurs ? Ne dit-on pas : « il est tout à fait compétent pour ce poste » ?

Savoir-être = mode de fonctionnement

Les points forts de votre caractère ainsi que votre comportement en groupe forment votre savoir-être. On peut aussi définir le(s) savoir-être comme une synthèse de vos qualités, de vos défauts, de vos points forts et points faibles, de vos qualités humaines, de vos goûts et de vos motivations. Mais ne l'oubliez pas : cette synthèse s'applique aussi au monde du travail.

Un recruteur cherchera aussi les savoir-être qui lui semblent nécessaires au poste à pourvoir. Pour recruter un commercial, il s'intéressera à des qualités comme le dynamisme, la capacité d'écoute, l'ouverture à l'autre, l'esprit d'équipe...

Annexe 4 Les attentes d'un futur recruteur

Attentes d'un futur recruteur	Savoir	Savoir-faire	Savoir-être
« Vous aurez à accueillir des clients étrangers en anglais. »	X		
« Vous devez être souriant et disponible pour la clientèle. »			X
« Chaque semaine, vous allez changer la vitrine. »		X	
« Votre esprit d'équipe devra être sans faille. »			X
« Vous devrez connaître les différentes lois qui régissent le Code de commerce. »	X		
« Vous devrez maîtriser le logiciel de gestion commerciale du magasin. »		X	
« Votre tenue vestimentaire devra correspondre à l'image du magasin. »			X
« Vous devez maîtriser vos formules de calcul de prix, de marge, de TVA... »	X		
« Vous devrez réaliser les implantations de produits en tenant compte des préconisations de la centrale. »		X	
« Vous devez être ponctuel et assidu. »			X

La recherche d'emploi

TP Approfondissement ➔ Savoir être le bon candidat

Lors de votre cycle de formation en bac pro Commerce, vous avez découvert différentes enseignes de la grande distribution alimentaire et non alimentaire, ou des enseignes indépendantes. Vous vous rendez au **centre d'information et d'orientation** de votre ville où Marine Le Breton vous aide à anticiper votre future recherche d'emploi, l'entretien d'embauche et les différents tests de recrutement qui existent.



1 Analysez le **doc 1** en évitant les pièges pointés du doigt, **annexe 1**.

Doc 1 Des erreurs à ne pas commettre

Lors d'un entretien, certains comportements peuvent être éliminatoires, en dépit de la qualité du CV et de la motivation. Voici une sélection d'erreurs à proscrire.

Manquer de politesse/arriver en retard



Adopter un style vestimentaire inadapté



Aborder la rémunération trop tôt



Réciter son CV



Raconter sa vie



Méconnaître l'entreprise



Annexe 1 Les pièges à éviter

Piège à éviter	Question	Comportement à adopter
Manquer de politesse/ Arriver en retard	Quelle phrase d'introduction devez-vous utiliser ?	« Bonjour, monsieur », « Bonjour, madame », en précisant le nom si on le connaît.
	Quelles précautions devez-vous prendre pour ne pas être en retard ?	Il faut prévoir une certaine marge et partir bien en avance.
Adopter un style vestimentaire inadapté	Quels vêtements devez-vous porter pour que l'on vous sente « sérieux et concerné » ?	Je dois porter une veste, un tailleur dans lequel je me sente à l'aise.
Réciter son CV	Pourquoi ne devez-vous pas apprendre votre CV par cœur ?	Il faut le limiter à la partie intéressante pour le recruteur, en fonction du poste convoité, tout en restant naturel, ne pas sembler le réciter.
Raconter sa vie	Quels risques prenez-vous en racontant votre vie ?	Je risque d'être trop familier et d'être hors contexte par rapport à l'entretien d'embauche.
Aborder la rémunération trop tôt	À quel moment les questions d'ordre financier doivent-elles être abordées ?	Elles ne doivent être abordées que si le recruteur est intéressé par ma candidature.
Méconnaître l'entreprise	Que devez-vous faire pour connaître l'entreprise ?	Je dois me renseigner en consultant son site internet, en lisant des articles concernant l'entreprise.

Lors d'un entretien, ne pas avoir de questions à poser et ne pas avoir préparé les questions pièges (**doc 2**) sont des erreurs à ne pas commettre.

2 Préparez ces deux étapes en complétant l'annexe 2.

Doc 2 Des questions incontournables






Ne pas avoir de questions à poser

À la fin d'un entretien, un « bon recruteur » vous demandera toujours si vous avez des questions à poser. C'est souvent une étape délicate pour le candidat mais rester muet n'est pas la solution. Une question, même simple, traduira votre intérêt pour le poste et la société. Vous pouvez par exemple poser une question sur l'organigramme et la structure de la société... pour mieux comprendre les rouages de l'entreprise.

Ne pas avoir préparé les questions pièges

Le déroulement d'un entretien est régi par certains codes et il existe des questions auxquelles vous ne pourrez pas échapper, par exemple, « Parlez-moi de vous, pourquoi avez-vous choisi cette formation ? Aimez-vous le travail en équipe ? Quels sont vos points forts ? Faibles ? » Ces questions « pièges », il faut les préparer afin de ne pas se sentir déstabilisé durant l'entretien. Ces questions n'arrivent pas à 100 % des entretiens mais si elles arrivent et que vous êtes « sec », votre blocage peut faire mauvaise impression.

Pierre Antoine, <http://etudiant.aujourdhui.fr>, 8 octobre 2010

Pièges à préparer	Votre préparation à l'entretien d'embauche
<p>Cinq questions que vous pourriez poser le jour de l'entretien.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> – Quelles sont les principales tâches liées à cet emploi ? – S'agit-il d'un nouveau poste ? – Quels sont les employés avec lesquels je vais travailler au quotidien ? – Comment s'organise le service ? – À quelle région, à quel pays s'étend votre marché ? – Quand prendrez-vous votre décision ?
<p>Question classique qui permet au recruteur de se faire une opinion sur vous :</p>  <p>Parlez-moi de vous...</p>	<p>Il faut présenter un bref résumé de son parcours professionnel en indiquant sa formation, les principaux changements d'emploi et une ou deux réalisations marquantes (même celles qui ont eu lieu durant les stages).</p>
 <p>Quel niveau de salaire recherchez-vous ?</p>	<p>Il ne faut pas se précipiter, on peut répondre : « Il est difficile de parler de salaire sans connaître en détail le travail à accomplir et les responsabilités à tenir ».</p> <p>Mais il faut essayer de connaître la fourchette pratiquée pour pouvoir se situer et répondre « En général, pour ce poste, la fourchette de salaire se situe entre... € et... €, je pense pouvoir y prétendre. »</p>
 <p>Pourquoi voulez-vous travailler dans notre société ?</p>	<p>Pour répondre correctement à cette question, il faut s'informer auparavant sur les produits de la société, la politique salariale et les possibilités d'évolution du poste convoité.</p> <p>On peut ainsi parler de la réputation des produits de l'entreprise, de son management, de sa technologie avec la perspective d'accomplir un travail intéressant et de progresser.</p>
 <p>Quels sont vos points forts ? vos points faibles ?</p>	<p>Il faut savoir dire la vérité et essayer de transformer les points faibles en points forts ou en axes d'amélioration.</p>

Prudentes dans leur recrutement, les entreprises cherchent à connaître le mieux possible les candidats. Il n'est donc pas rare qu'en plus du traditionnel entretien, elles fassent passer des tests. Vous décidez de comprendre l'objectif de ces tests, leurs modalités d'évaluation, ainsi que la réglementation qui les régit.

3 Surlignez dans le **doc 3** les objectifs poursuivis par les recruteurs adeptes de tels tests.

4 Analysez les éléments évalués et la méthode utilisée pour chaque test (**doc 3**) puis complétez l'**annexe 3**.

Doc 3 Des tests de recrutement à connaître

Les objectifs des tests de recrutement sont de **confirmer une première impression, de vérifier des compétences métier, mais aussi de détecter la personnalité des candidats, leur faculté d'adaptation et d'organisation, leur potentiel, leur logique, etc.**

Les tests d'intelligence

Ils ont pour but de détecter votre niveau intellectuel, si vous êtes quelqu'un d'adaptable et de « logique ». Ils sont basés sur des jeux d'esprit, de raisonnement, s'appuient sur une suite d'images, de lettres, de chiffres, de symboles, etc. à résoudre.

Les tests d'aptitude

Ils cherchent à évaluer vos capacités d'organisation, votre attention, votre précision, etc. Ils se résument à des exercices basés sur la mémoire (visuelle, numérique, verbale), sur du classement, de l'observation, de l'aisance manuelle.

Les tests de connaissances

Ils peuvent porter sur la langue française, des langues étrangères, les mathématiques et la culture générale. Très pratiqués dans les concours administratifs.

Les tests de personnalité

Ils sont souvent utilisés pour recruter des commerciaux, des cadres ou des personnes ayant des postes

à responsabilités. Leur objectif est de cerner le caractère, la sociabilité, l'ambition, le dynamisme, etc. Seul un psychologue peut en analyser les résultats avec sérieux. Il en existe des ludiques (QCM, oui/non...), de grands classiques (Papi, Sposie, Alter Ego...), et des controversés (test de Rorschach [dit de la tache d'encre] et test de TAT, qui consiste à inventer une histoire à partir de plusieurs images).

Votre écriture, les traits de votre visage, vos gestes, votre thème astral, les chiffres de votre date de naissance, et même, pourquoi pas, les lignes de vos mains : toutes ces caractéristiques peuvent soi-disant renseigner l'employeur sur votre personnalité. Ces méthodes relèvent plus de la conviction personnelle que de leur valeur scientifique. L'étude graphologique est celle qui remporte le plus de succès. Elle est utilisée par près de 80 % des entreprises.

Vos droits

Depuis 1992, la loi Aubry spécifie que les tests de recrutement doivent être en rapport direct avec le poste. Un recruteur est tenu de vous révéler les résultats des tests. Les résultats des tests sont confidentiels ; en aucune façon, le recruteur n'a le droit de les divulguer

Corinne Dillenseger, <http://emploi.france5.fr>, 3 octobre 2011

Annexe 3 Des tests utiles

Nature du test	Élément évalué	Méthode d'évaluation
Test d'intelligence	Le niveau d'intelligence, l'adaptabilité, la logique.	Des jeux d'esprit, de raisonnement, avec une suite d'images, de lettres, de chiffres, de symboles... à résoudre.
Test d'aptitude	Les capacités d'organisation, l'attention, la précision.	Des exercices basés sur la mémoire (visuelle, numérique, verbale), du classement, de l'observation, de l'aisance manuelle.
Test de connaissances	Le niveau de connaissances.	Des questions sur différents thèmes.
Test de personnalité	Le caractère, la sociabilité, l'ambition, le dynamisme, l'écriture, les traits du visage, les gestes...	Des QCM, répondre par oui ou par non, des grands classiques (Papi, Sposie, Alter Ego...), des controversés (le test de Rorschach, dit de la tache d'encre, et le test de TAT [inventer une histoire à partir de plusieurs images]).

TP Word • Acrobat • Internet Informatique

Une recherche difficile

Votre cycle de formation en bac pro Commerce se termine, vous allez maintenant entrer dans la vie active. Vous décidez de vous organiser de la meilleure façon possible afin de trouver rapidement un emploi dans le secteur du commerce, fort des informations que vous avez glanées au **centre d'information et d'orientation** et des conseils dispensés par Marine Le Breton.



Vos activités

- 1 Analysez le fichier **02_etapes-emploi.pdf** afin d'identifier les actions à mener pour une recherche d'emploi efficace, **annexe 1**.

Des enseignes telles que Monoprix et Castorama proposent de nombreuses offres d'emploi, vous décidez de vous intéresser à leur politique de recrutement.

- 2 Lisez la première page des fichiers **02_Castorama.pdf** et **02_Monoprix.pdf**, puis consultez la vidéo d'un chef de secteur chez Castorama et découvrez les différents métiers de Monoprix :

 **Castorama, évolution interne.** <http://tinyurl.com/CastoEmploi>

 **Monoprix, nos métiers.** <http://tinyurl.com/MonopMetiers>

- 3 Analysez ensuite les politiques de recrutement en répondant à la question de Marine, **annexe 2**.
- 4 Analysez maintenant les offres d'emploi proposées par Castorama et Monoprix (fichiers **02_Castorama.pdf** et **02_Monoprix.pdf**) et précisez si vous pouvez postuler, **annexe 3**.
- 5 Choisissez l'annonce à laquelle vous souhaitez répondre en l'entourant, puis justifiez votre choix en reprenant les mots-clés, **annexe 3**.
- 6 Rédigez ensuite votre CV en allant sur la page <http://cvenligne.onisep.fr>, téléchargez-le et enregistrez-le sous le nom « **CV_nom_prénom** ».

Annexe 1 Trois étapes vers l'emploi

Étape	Question	Action
Cibler sa recherche	Que devez-vous faire dans cette étape ?	Je dois faire mon bilan et réfléchir à mes objectifs de carrière.
S'organiser	Que devez-vous prendre en note pour chaque candidature effectuée ?	Je dois prendre en note tous les détails de chaque poste et de chaque dépôt de candidature : entreprise pour laquelle on a postulé, pour quel poste, quelles missions, à quelle date, quels contacts j'ai eus avec eux.
Se préparer	Sur quoi devez-vous récolter des informations ?	Je dois récolter des informations sur le poste à pourvoir, les missions, le contact, l'activité de l'entreprise, ses résultats, son marché, son fonctionnement, ses valeurs...

Annexe 2 Les politiques de recrutement

Pensez-vous pouvoir évoluer chez Castorama ou chez Monoprix sans avoir à passer de nouveaux diplômes ?



Oui, ces deux enseignes prônent la promotion interne.

Chez Castorama, cela s'appelle l'ascenseur social et chez Monoprix, c'est la notion d'emploi durable qui est mise en avant.

Annexe 3 Des offres accessibles

Offre d'emploi	Poste	Adapté à votre profil	Justifications (2 par offre)
Castorama			
1	Chef de rayon décoration	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non	Niveau bac + 2 à bac + 4 Expérience indispensable
2	Conseiller de vente technique	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Niveau bac à bac + 2 Première expérience dans la vente (y compris les stages)
3	Directeur de magasin	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non	Formation supérieure Expérience de 5 à 7 années
4	Hôte accueil caisse	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Niveau bac à bac + 2 Première expérience dans un métier d'accueil et de relation client (stage)
Monoprix			
1	Chef de secteur alimentaire	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non	Bac + 2 minimum Expérience de plus de 3 ans dans la grande distribution
2	Employé commercial	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Détenteur d'un diplôme, au minium BEP Débutants acceptés (idéalement première expérience dans la distribution)
3	Boucher	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non	Détenteur d'un CAP ou BEP Boucher Expérience souhaitée
4	Chargé de rayon	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Détenteur d'un bac Expérience « souhaitée » de 2 ans dans la vente
Justification du choix		Chaque élève peut répondre selon sa personnalité et son vécu.	

Les éléments d'une intégration réussie

TP Approfondissement ➡ Chacun à sa place

Vous venez d'intégrer l'équipe du département alimentaire du **SHOPI** de Hasparren dans le Pays basque (64). Pierre Artano, le directeur, vous prend en charge dès votre arrivée afin que votre intégration au sein de son point de vente se fasse de la meilleure façon possible.



M. Artano vous remet une documentation sur la manière de bien s'intégrer à une équipe, **doc 1**.

1 Identifiez les éléments essentiels à une intégration réussie, **annexe 1**.

Doc 1 Une entreprise responsable de ses clients

La recette miracle d'une intégration réussie n'existe pas ! Mais avec un peu de bon sens et quelques règles incontournables, vous devez y arriver...

Restez vous-même !

Ne cherchez pas à jouer un rôle, le naturel reste le meilleur moyen d'entrer en contact avec l'autre et de placer la relation sur des bases saines. Sympathie et bonne humeur sont les bienvenues !

Durant les premiers jours

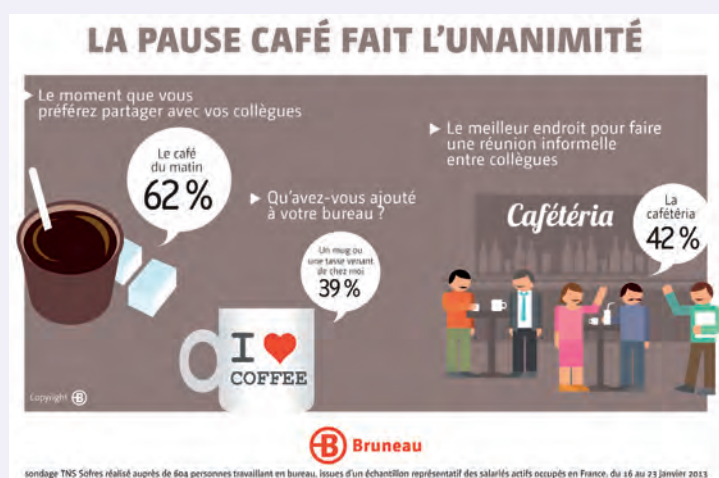
Vérifiez que vous êtes bien au fait de votre fonction. Êtes-vous sûr de bien savoir ce que l'on attend de vous ? Avez-vous bien défini la nature de votre poste et de ce que cela implique en termes d'investissement ou de compétences ? Quel est votre rattachement hiérarchique et quels seront vos interlocuteurs ?

Écoutez, observez...

C'est à vous de sentir, analyser et appliquer les codes internes à une équipe. Qui se tutoie ? Qui se vouvoie ? Qui s'appelle par le prénom ? Êtes-vous en harmonie avec les codes vestimentaires de l'entreprise ? Ce sont des paramètres fondamentaux pour bien s'intégrer. Or, pour les reconnaître, il est indispensable de vous mettre en position d'« observation » et de garder une certaine réserve.

Tout en allant vers les autres

Restez sur la réserve, mais allez vers les autres quand même. C'est à vous de montrer que vous avez envie de vous intégrer, de connaître vos nouveaux collègues. Les pauses café ou déjeuner sont un excellent moyen de faire connaissance.



Posez des questions

Mieux vaut poser une question que de s'embarquer dans une voie qui vous conduirait à commettre une erreur. Les réponses à vos questions permettent de procéder, si nécessaire, à certains réajustements : organisation du travail, degré de responsabilité, etc. N'oubliez pas aussi que poser des questions est une marque d'intérêt et de motivation, des aspects tout à fait favorables à une bonne intégration !

D'après www.meteojob.com

Annexe 1 Les éléments d'une intégration réussie

Élément	À faire ou à ne pas faire
Rester soi-même	Ne pas jouer un rôle ; être naturel, sympathique et de bonne humeur.
Se situer durant les premiers jours	Il faut connaître sa fonction, la nature de son poste (investissement et compétences attendus), les liens hiérarchiques.
Écouter, observer	Appliquer les codes internes à l'équipe (tutoiement, vouvoiement, utilisation du prénom, code vestimentaire).
Aller vers les autres	Aller vers les autres, montrer son intérêt pour ses collègues (participation aux pauses café ou déjeuner).
Poser des questions	Ne pas laisser de zones d'ombre s'accumuler.

- 2 Répondez aux questions que vous pose M. Artano, **annexe 2**, après la présentation de l'organisation de son point de vente, **doc 2**.

Doc 2 L'organisation hiérarchique



J'ai une collaboratrice, Mme Sergeant, qui me seconde dans mes tâches quotidiennes. Nous avons trois départements distincts qui dépendent de la direction :

- le département administratif dirigé par M. Borel (comptabilité, gestion du personnel et caisses) ;
- le département alimentaire dirigé par le chef de rayon Mme Loizon, secondé par son adjoint M. Le Du ;
- le département marchandises générales dirigé par le chef de rayon M. Lebreton, secondé par son adjointe Mme Renucci.

Nous avons huit employés libre-service dont cinq dans le département alimentaire (Alain, Étienne, Mohamed, Marine et Aurélie). Avec vous, cela fera donc six employés libre-service. Perrine, Jean et Clément sont dans le département marchandises générales. Le service comptabilité est dirigé par Mme Bonnemayre et le service gestion du personnel par M. Lissar.

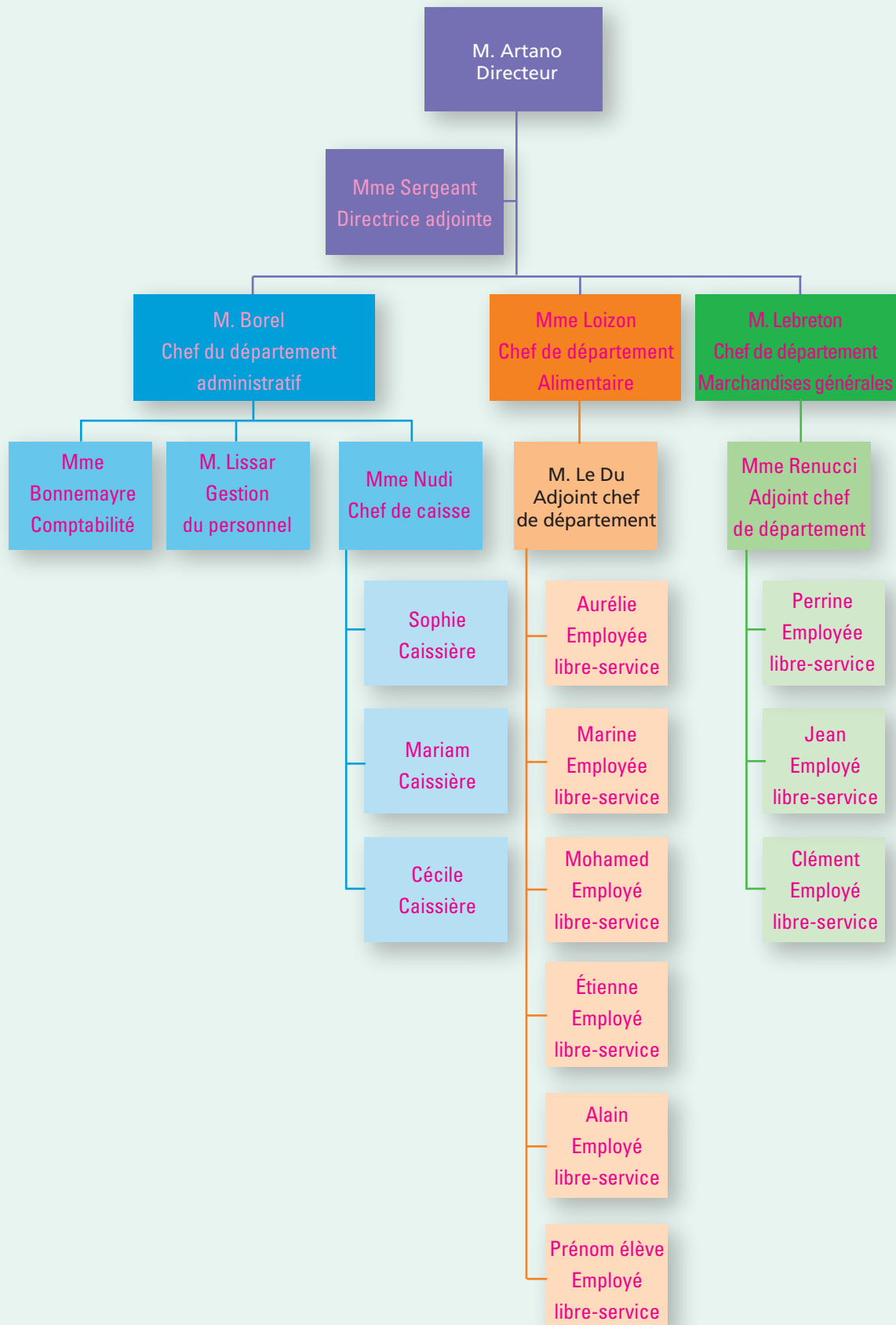
La chef de caisse, Mme Nudi, dirige trois caissières (Sophie, Cécile et Mariam).

Annexe 2 L'analyse de l'organisation interne

Questions de M. Artano	Vos réponses		
1. Qu'est-ce qu'un organigramme ?	L'organigramme est la représentation graphique de la structure fonctionnelle et de l'organisation hiérarchique des services de l'entreprise ou d'une partie de celle-ci.		
2. Combien y a-t-il de niveaux hiérarchiques dans le point de vente ?	<input type="checkbox"/> 3 niveaux	<input checked="" type="checkbox"/> 4 niveaux	<input type="checkbox"/> 5 niveaux
3. Combien de personnes travaillent dans le point de vente ?	<input type="checkbox"/> 20 personnes	<input type="checkbox"/> 21 personnes	<input checked="" type="checkbox"/> 22 personnes
4. Qui peut donner des ordres à Mme Loizon ?	<input checked="" type="checkbox"/> M. Artano <input type="checkbox"/> M. Lebreton	<input checked="" type="checkbox"/> Mme Sergeant	<input type="checkbox"/> M. Borel
5. Combien de personnes dirige M. Lebreton ?	<input type="checkbox"/> 3 personnes	<input checked="" type="checkbox"/> 4 personnes	<input type="checkbox"/> 5 personnes
6. Quelles sont les personnes qui pourront vous donner des consignes ?	<input checked="" type="checkbox"/> M. Artano <input type="checkbox"/> M. Lebreton	<input checked="" type="checkbox"/> Mme Sergeant <input checked="" type="checkbox"/> M. Ledu	<input type="checkbox"/> M. Borel <input checked="" type="checkbox"/> Mme Loizon

3 Complétez ensuite l'organigramme, **annexe 3**, à l'aide du **doc 2**.

Annexe 3 L'organigramme de Shopi



Après vous avoir observé durant toute la journée, M. Artano vous demande d'analyser certains de vos comportements.

4 Identifiez les points positifs et négatifs des comportements illustrés, **annexe 4**.

Annexe 4 L'intégration au quotidien

Situation	Analyse
 <p>Bonjour, moi, c'est Dimitri. Je vais boire un café, mais ensuite je suis disponible pour t'aider.</p> <p>Bonjour, moi, c'est Marine. Je crois que vous êtes le nouveau stagiaire. On va travailler ensemble au département alimentaire. Nous avons une TG de chocolats à faire ce matin. Peux-tu venir m'aider ?</p>	<p>Points négatifs :</p> <p>Je ne porte pas de badge.</p> <p>Je vais boire un café en dehors des pauses avec les collègues.</p> <p>Points positifs :</p> <p>Je me suis présenté(e).</p> <p>Je tutoie ma collègue qui a le même niveau hiérarchique que moi.</p>
 <p>Bonjour, je suis Mme Loizon, chef du département alimentaire, ravie de vous connaître. Que pensez-vous de votre travail pour le moment ?</p> <p>Bonjour, moi, c'est Dimitri. Pour le moment, tout va bien, mais je voulais quand même te dire que ce matin, Marine a fait n'importe quoi au niveau de la TG de chocolats. Elle n'a pas du tout respecté le plan que tu lui avais donné.</p>	<p>Points négatifs :</p> <p>Je critique le travail d'un de mes collègues.</p> <p>Je tutoie mon chef alors que lui me vouvoie.</p> <p>Points positifs :</p> <p>Je porte un badge.</p> <p>Je me suis présenté(e)</p>
	<p>Points négatifs :</p> <p>Je ne pose aucune question à mes collègues.</p> <p>Je reste à l'écart.</p> <p>Points positifs :</p> <p>Je mange dans la même salle que mes collègues.</p>
 <p>Bonjour monsieur Le Du. Je voulais être certain d'avoir vraiment compris ce que vous attendiez de moi. Tous les matins, je dois donc remplir les rayons épicerie, faire attention aux dates de péremption et faire les frontales. Je n'ai pas très bien compris ce que signifie le mot frontale...</p>	<p>Points négatifs :</p> <p>Aucun.</p> <p>Points positifs :</p> <p>Je porte le badge.</p> <p>Je vouvoie mon interlocuteur.</p> <p>Je pose des questions sur mon travail.</p>

TP Entraînement → Des clients à identifier

Sportif, vous avez choisi l'enseigne **Urban Tonic** pour effectuer l'une de vos périodes de formation en milieu professionnel. Vous êtes affecté sur l'unité de Créteil (94). Pour vous permettre de mieux connaître les clients, votre responsable, Hugo Lorca, vous remet un entretien du directeur mercatique (en anglais *marketing*) du groupe Urban Tonic. Il vous demande de mettre en évidence les attentes des clients en matière de sport.



Votre travail

- 1 Identifiez les différents types de clients en matière de pratique sportive et leurs attentes, **doc**, **annexe 1**.
- 2 Déterminez le profil type du client Urban Tonic ainsi que ses attentes, **doc**, **annexe 2**.
- 3 Repérez les segments de clientèle visés prioritairement par Urban Tonic et décrivez les actions commerciales mises en place pour répondre aux attentes des clients, **doc**, **annexe 3**.
- 4 Mettez en évidence, en les surlignant, les spécificités perçues par la clientèle de l'enseigne Urban Tonic, **doc**.

Doc Un entretien riche d'informations



Pouvez-vous nous décrire la typologie de votre clientèle et l'évolution de leurs attentes ?

« Le sport-plaisir et bien-être progresse dans tous les univers par rapport au sport performance et souffrance. Ce sport-loisir représente 75 % des pratiquants. Le sport-performance tend à diminuer avec 25 % de pratiquants. »

Vous avez mis en place des « événements sportifs » dans vos points de vente, associés à un espace

sportif itinérant. Pensez-vous développer ces offres annexes ?

« L'idée est de rendre le plaisir du sport accessible au plus grand nombre. L'espace itinérant propose plus de soixante-cinq activités sportives et un espace restauration diététique. Il existe également un espace convivial pour tester les produits et permettre la pratique et l'initiation. De plus, les points de vente **Urban Tonic** organisent des événements sportifs planifiés : "La journée du VTT", "La jolie balade". »

Le plaisir est-il une notion présente dans vos magasins ?

« Nos espaces sont importants et fonctionnels, nous favorisons l'accès à nos produits pour que les clients puissent les toucher. »

Comment répondez-vous aux attentes de la clientèle féminine ?

« Nos clients sont à 51 % des femmes qui apprécient nos textiles et les rayons Sport femme de la marque **Urban Tonic**. Pour répondre à cette clientèle,

nous avons mis en place un nouveau concept de magasin, « Parkour », implanté en centre-ville, en centre commercial et en galeries marchandes sur une surface réduite. La gamme proposée n'est composée que de produits de marques propres textile, sportswear et chaussures. Pour nous rapprocher de notre clientèle de femmes urbaines de 25-35 ans, nous organisons l'implantation de nos produits par thème couleur. Une autre tendance est à souligner, ces femmes déclarent pratiquer un sport de façon régulière et trouvent chez nous l'approche technique nécessaire ainsi qu'un rayon Enfant et bébé performant. »

Quels sont les points forts de vos magasins ?

« Nous proposons une offre de produits complète qui représente tous les sports, notre sens du service a été récompensé par la clientèle qui a élu **Urban Tonic** l'enseigne ayant les vendeurs les plus accueillants dans ce secteur de distribution. »

Annexe 1 Les typologies des clients sportifs

Typologie		Attentes
Typologie ①	Sport performance	« Souffrance ». Ce segment de clientèle apprécie la compétition et s'identifie aux sportifs de haut niveau.
Part de la clientèle	1/4 des pratiquants	
Typologie ②	Sport plaisir	« Bien-être ». Ce segment de clientèle veut essayer et toucher les produits et évoluer dans un espace important et fonctionnel.
Part de la clientèle	3/4 des pratiquants	

Annexe 2 Le client type Urban Tonic

Profil type	Critères d'identification	Attentes client type
Majoritairement des femmes (51 %) actives avec enfants	Attitude sportive	Pratique un sport régulièrement.
	Produits	Consomme essentiellement du textile, des articles chaussants et du petit matériel.
	Marque	Achète les MDD proposées par Urban Tonic.
	Lieux d'habitation	Habite plutôt les centres-ville.
	Motivations	Apprécie le conseil technique personnalisé et le rayon Enfant et bébé performant.

Annexe 3 Les actions commerciales Urban Tonic

Segment de clientèle visé	Actions mises en place
Clientèle adepte du sport plaisir	<ul style="list-style-type: none"> – La création d'un espace sportif itinérant avec un restaurant diététique qui propose dans un espace convivial la pratique et l'initiation des activités sportives représentées. – L'organisation des événements sportifs dans les magasins Urban Tonic. <p>Ces actions correspondent bien à l'attente « bien-être » du segment de clientèle dominant.</p>
Clientèle féminine jeune	L'implantation d'un nouveau type d'unité commerciale en centre-ville, Parkour, contrairement à l'implantation traditionnelle en périphérie, qui propose une offre commerciale plus réduite et adaptée aux attentes d'une clientèle féminine : produits implantés par couleur toutes familles confondues.

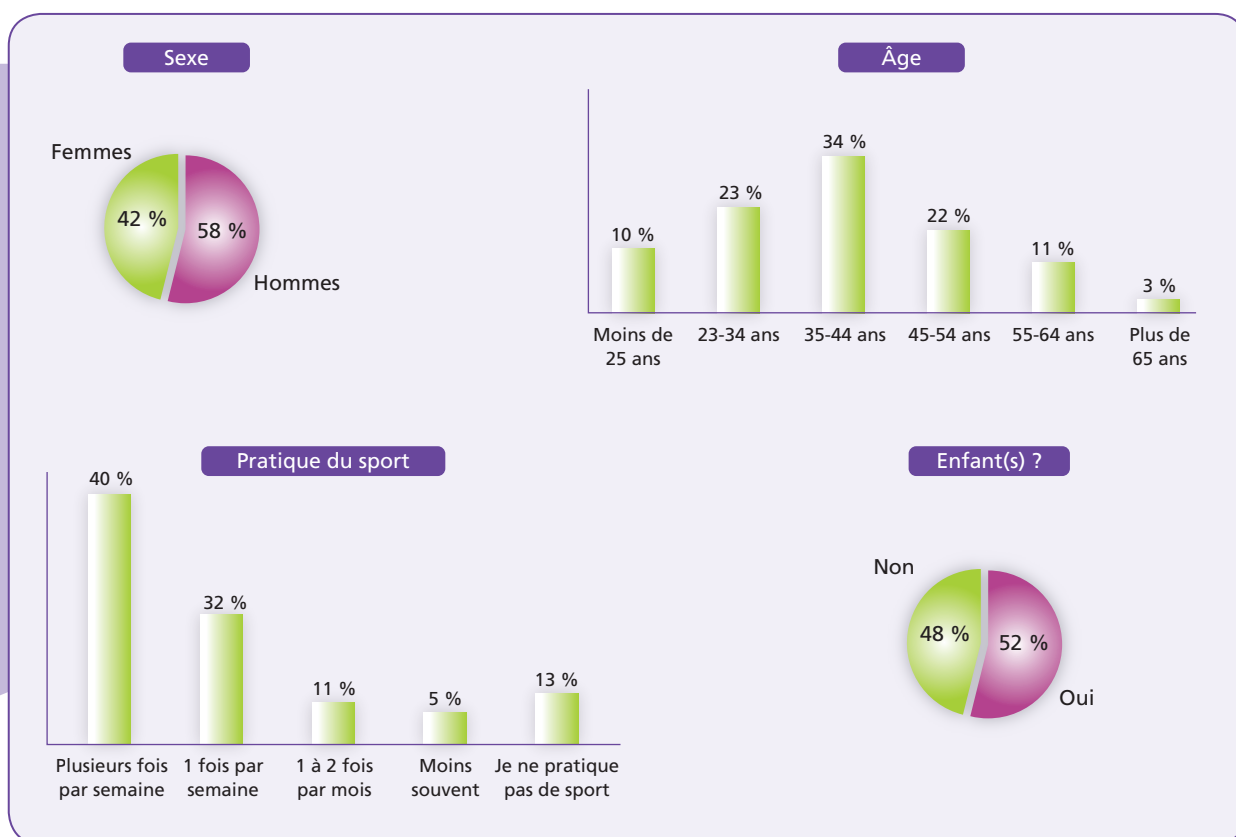
TP Approfondissement → Bien connaître la clientèle

Vous êtes toujours en formation dans le magasin **Urban Tonic** de Créteil. Hugo Lorca vous demande d'exploiter les résultats d'une enquête de satisfaction réalisée par un organisme spécialisé auprès de la clientèle de ce point de vente. Cette unité enregistre une stagnation de sa fréquentation, qui mérite d'être analysée.



1 Dégagez le profil type de la clientèle actuelle du magasin, **doc 1**, **annexe 1**.

Doc 1 Les éléments du profil des clients



Annexe 1 Le client type Urban Tonic

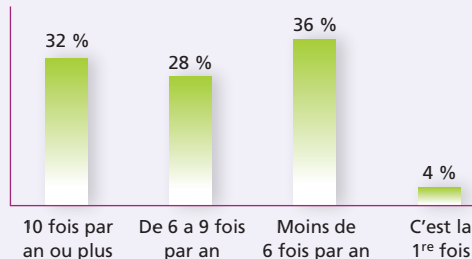
Critères	Caractéristiques
Sexe	Masculin à 54 %.
Âge	Clientèle jeune : les 25-44 ans représentent 57 % avec pour cœur de cible les 35-44 ans qui représentent 34 % de la clientèle.
Pratique du sport	Les clients pratiquent régulièrement un sport (72 %), de plusieurs fois par semaine (44 %) à une fois par semaine (28 %).
Composition du foyer	Ménage avec enfants de moins de 18 ans (54 %).

2 Décrivez le comportement d'achat des clients de cette unité, doc 2, annexe 2.

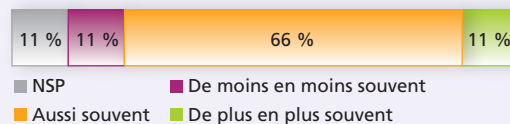
Doc 2 La fréquentation et la concurrence

Fréquentation du magasin

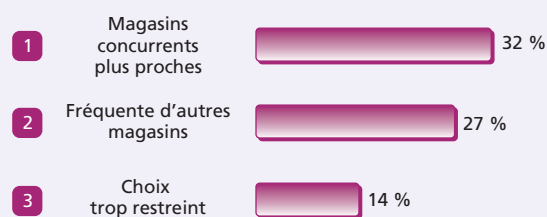
En moyenne dans l'année à quelle fréquence venez-vous dans ce magasin ?



Fréquentation de venue par rapport à l'an dernier



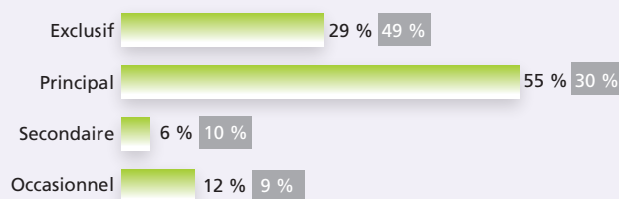
3 principales raisons de baisse de fréquentation



Type de client

Ce magasin Urban Tonic est-il votre magasin* :
 – exclusif : vous n'achetez que dans ce magasin ;
 – principal : magasin dans lequel vous dépensez le plus d'argent ;
 – secondaire : 2^e magasin dans lequel vous dépensez le plus d'argent ;
 – occasionnel : magasin dans lequel il vous arrive de faire des achats mais c'est rare.

* Moyenne nationale groupe Urban Tonic.



Concurrents fréquentés

Quel est le concurrent principal dans lequel vous achetez régulièrement des articles de sport, en dehors du magasin dans lequel nous sommes ?

Concurrent	Pourcentage
Decathlon	43 %
Go sport	16 %
Made in Sport	2 %
Sport 2000	2 %
Magasin spécialisé	2 %
Super Sport	2 %
Carrefour	1 %
Intersport	1 %
Je ne vais dans aucun autre magasin de sport	29 %

D'après Urban Tonic

Annexe 2 Le comportement d'achat de notre clientèle

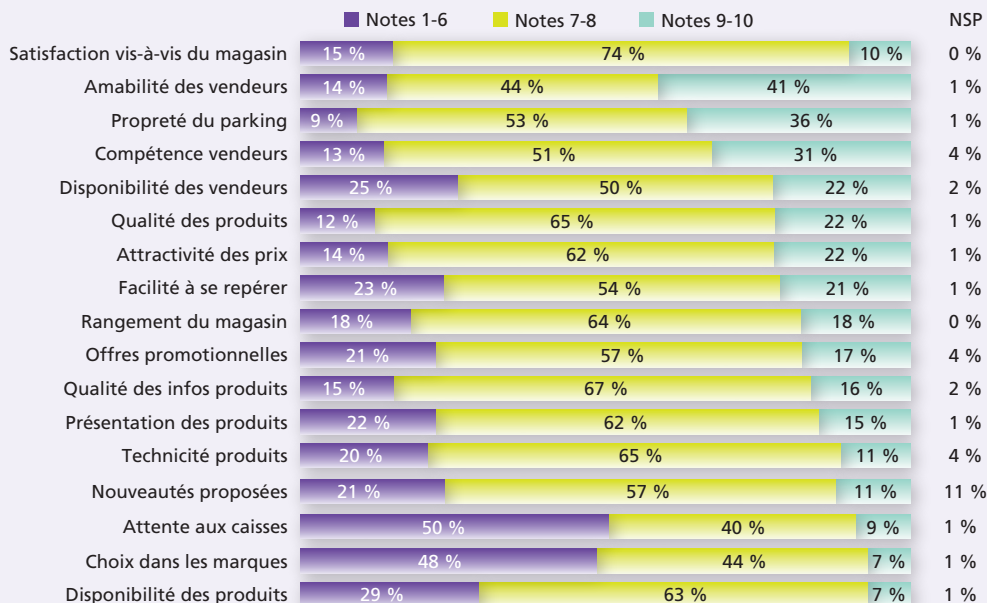
Critère	Caractéristiques
Fréquence de fréquentation	Fréquentation importante : – 36 % en moyenne une fois tous les deux mois ; – 32 % en moyenne une fois par mois.
Type de client	Clientèle fidèle à 84 %, supérieure à la moyenne nationale 79 %.
Lieux d'achat	Les clients fréquentent les grandes surfaces spécialisées (ou GSS) à 59 %.

- 3 Analysez le comportement d'achat des clients de ce magasin en repérant les raisons qui favorisent la fréquentation du point de vente et l'achat, **doc 3**, **annexe 3**.

Doc 3 Le résultat de leur visite

Raisons d'achat

Évaluez les raisons qui vous ont incité à l'achat.



Annexe 3 Les raisons d'achat

Facteurs d'achat

- 1 Propreté parking : 89 %
- 2 Qualité des produits : 87 %
- 3 Amabilité : 85 %
- 4 Attractivité des prix 84 %
- 5 Compétence des vendeurs : 82 %

- 4 Poursuivez l'analyse du comportement d'achat des clients ; pour cela, repérez les raisons d'achat négatives et proposez pour chacune une amélioration possible, **docs 3 et 4**, **annexe 4**.

Doc 4 Des solutions possibles

- A Augmenter le balisage sur la surface de vente.
- B Revoir les plannings du personnel de caisse en augmentant leur présence lors des périodes de forte affluence et en ayant éventuellement recours à du personnel à temps partiel.
- C Revoir les procédures internes d'approvisionnement.
- D Valoriser la qualité des marques et des produits présents sur la surface de vente.
- E Demander aux vendeurs d'être plus concis dans la relation individuelle qu'ils peuvent entretenir avec chaque client pour augmenter leur disponibilité.

Annexe 4 Des points faibles combattus

	Nature	Proposition de solution
Raisons d'achat négatives	1 Attente aux caisses : 50 %	B
	2 Manque de choix dans les marques : 48 %	D
	3 Disponibilité produits : 29 %	C
	4 Disponibilité vendeurs : 25 %	E
	5 Facilité à se repérer : 23 %	A

Hugo Lorca, soucieux de résoudre la principale attente de la clientèle, envisage la mise en place de caisses automatiques. Il vous charge d'une recherche sur les blogs des consommateurs pour connaître leur avis.

- 5 Analysez les réactions positives et négatives des consommateurs sur ce sujet, **doc 5**, **annexe 5**.

Doc 5 Des avis contrastés

Labelle2015 Pour, à 400 % !!! Tu l'as bien expliqué quand les gens ont peu d'articles, c'est génial !



1 Top, 0 Flop 0 commentaire(s)

Magalie13 Bonjour, les caisses automatiques c'est la mort des caissières, je dis non !



1 Top, 0 Flop 0 commentaire(s)

papycuivre Moi, je n'y vais jamais car rien ne vaut le contact avec une personne.



1 Top, 0 Flop 0 commentaire(s)

Kalawa



C'est pratique quand on sait s'en servir ! Dans les faits, les clients sont plus lents que les caissières. C'est loin d'être gagné ! En plus, les gens sont plus tentés de frauder !

Du côté des emplois, il faut une personne pour surveiller et réparer les machines donc les caissières deviennent surveillantes...

1 Top, 0 Flop 0 commentaire(s)

Annexe 5 L'analyse des réactions

Avis positifs	Avis négatifs
<ul style="list-style-type: none"> – Intérêt pour un nombre limité d'articles – Nécessité de création d'autres emplois, donc moins de risque de suppression d'emplois 	<ul style="list-style-type: none"> – Risque de disparition des caissières – Manque de contact humain – Difficultés liées à l'apprentissage des machines – Lenteur des clients – Risque de fraude augmenté

La politique de produits et de services

TP Entraînement → Des services Super

Vous êtes embauché en CDD, le week-end, chez **Super U** à Feytia (87). Afin de faciliter votre intégration et de vous permettre de répondre à la demande des clients sur la politique de services menée par le point de vente, votre chef de secteur, Rachid Alem, vous demande d'analyser les services proposés par l'enseigne.



Votre travail

- 1 Classez les différents services proposés par l'enseigne Super U, **doc**, **annexe**, partie **A**.
- 2 Dégagez les points forts et les points faibles de chacun d'entre eux pour l'enseigne, **annexe**, partie **B**.
- 3 Proposez ensuite, en fonction de votre analyse, une définition de la politique de services mise en place par l'enseigne Super U, **annexe**, partie **C**.

Doc Les services Super U

1 Votre magasin U en ligne



Votre commande est préparée avec le plus grand soin et une attention particulière est portée, notamment à la fraîcheur des produits. Vous cumulez évidemment des points Carte U tout comme en magasin.

2 Spectacles, culture, sport, loisirs



BILLETTERIE
SPECTACLES

Avec plus de 60 000 événements chaque année, U Billetterie vous propose de retrouver une information complète sur les manifestations culturelles et sportives, à des prix très attractifs.

3 Facilité, praticité, à prix bas



location

U location vous permet de louer des véhicules utilitaires ou de tourisme au meilleur prix. Avec plus de 765 magasins U, il y a forcément un magasin U proposant la location près de chez vous.

4 Tirages et livres photo, personnalisation d'objets



PHOTO
NUMÉRIQUE

Un large choix vous est proposé pour conserver ou offrir les photos de vos meilleurs souvenirs. Réalisez de chez vous tous vos tirages sur des supports allant du plus classique au plus original.

5 Votre librairie en ligne



CULTURE

Plus de 650 000 livres disponibles à commander dans votre magasin U ou sur www.uculture.fr. En moins de 48 heures, vos livres sont disponibles sans frais de livraison dans votre magasin U. Plus de 135 000 ebooks à télécharger en moins d'une minute sur www.uculture.fr ou depuis votre liseuse.

6 Carte Visa U



Votre carte Visa U est aussi une carte de fidélité : ainsi, vous cumulez des points à chaque achat hors magasins U. Vous pouvez choisir entre le paiement comptant, différé ou en plusieurs fois.

7 Payez vos courses avec vos points



Présentez votre Carte U à la caisse et choisissez le montant souhaité à déduire de vos courses.

Votre Carte U vous en donne toujours plus : grâce à vos points bonus, vous faites encore plus d'économies.

5€ 360 pts	10€ 69 pts	20€ 1 350 pts	30€ 1 990 pts	50€ 3 340 pts	75€ 4 990 pts
----------------------	----------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------

Annexe Les services Super U

Type de services	Services ^A	Points forts ^B	Points faibles ^B
Services de confort d'achat	U en ligne	Éviter les déplacements du client.	Mettre en place une logistique coûteuse.
	Librairie en ligne	Proposer aux clients un large choix de livres à commander ou à télécharger.	Gérer les commandes.
	Carte U (carte de fidélité)	Cumuler des points bonus.	Gérer le programme de fidélisation.
Services financiers	Carte visa U	Choisir le mode de paiement : comptant, en différé ou en plusieurs fois.	Faire payer le service.
Services paracommerciaux	U billetterie	Offrir des spectacles sur tout le territoire à des prix exclusifs.	Proposer des prix compétitifs.
	Tirages et livres photo	Proposer des tirages photos sur divers supports à des prix attractifs.	Proposer des prix compétitifs avec un équipement coûteux.
	U location	Offrir un service de location de véhicules à prix bas et de proximité.	Organiser et gérer un service de location de véhicules.
Politique de services ^C	L'enseigne Super U propose une politique de services développée et plutôt axée sur le paracommercial, elle se différencie ainsi de la concurrence des distributeurs généralistes qui offrent peu de services paracommerciaux.		





TP Approfondissement → Des super produits




Vous êtes stagiaire chez **Super U** à Feytia (87). Votre responsable, Rachid Alem, souhaite vous former plus particulièrement sur la connaissance de l'offre commerciale. Vous analysez la composition de l'assortiment du point de vente pour définir son positionnement et la politique de l'enseigne en matière de produits et de marques.



- 1 Reportez le nombre de références de chaque rayon dans les groupes de produits correspondants puis calculez le nombre de références par groupe ainsi que le nombre total de références, **doc 1**, **annexe 1**.

Doc 1 Un extrait de la nomenclature IFLS*

Produits alimentaires et de consommation courante	
	Groupe I – Épicerie (26 familles – 131 sous-familles)
	Code famille Nom de la famille
	10 Biscottes, pains grillés et assimilés
	20 Biscuiterie, pain d'épices, pâtisserie industrielle
	30 Café, chicorée, malt
	Groupe II – Boissons (9 familles – 39 sous-familles)
	Code famille Nom de la famille
	300 Limonades, sodas, jus de fruits, sirops
	310 Bières, cidres et panachés
	320 Eaux minérales
	Groupe III – Produits frais (13 familles – 104 sous-familles)
	Code famille Nom de la famille
	400 Pains, pâtisserie fraîche
	411 Glaces et crèmes glacées
	412 Crèmerie fraîche
	Groupe IV – Drogue parfumerie hygiène beauté (10 familles – 82 sous-familles)
	Code famille Nom de la famille
	520 Drogue
	650 Soins et beauté du corps
	661 Produits de soins pour bébé
	662 Puériculture

Marchandises générales	
	Groupe VI – Bien-être de la personne (22 familles – 203 sous-familles)
	Code famille Nom de la famille
	689 Micro-informatique
	700 Bijouterie, horlogerie, fantaisie
	720 Image et son, téléphonie
	Groupe V – Équipement de la maison (16 familles – 80 sous-familles)
	Code famille Nom de la famille
	540 Articles de ménage
	550 Gros équipement ménager
	560 Petit électroménager
	570 Vaisselle, verrerie
	580 Jardinage
	591 Outillage
	592 Quincaillerie
	Groupe VII – Habillement de la personne (26 familles – 115 sous-familles)
	Code famille Nom de la famille
	856 Imperméables
	861 Vestes et blazers
	863 Robes, jupes
	873 Pantalons, jeans, salopettes, combinaisons
	879 Tee-shirts, débardeurs

* IFLS : Institut français du libre-service.

Annexe 1 L'analyse de l'assortiment Super U

Secteur	Rayons	Nombre de références par groupe						
		Épicerie	Boissons	Produits frais	DPH*	Équipement de la maison	Bien-être	Habillement de la personne
Alimentaire 	Épicerie 2 560 références	2 560						
	Produits frais 1 060 références			1 060				
	Boissons 580 références		580					
Hi-tech 	Ordinateurs, mobiles... 150 références						150	
Maison 	Articles de ménage, vaisselle, petit électro. 150 références					150		
	Droguerie 280 références				280			
Bébé 	Puériculture 365 références				365			
Bijouterie 	Bijoux or et argent 245 références						245	
Loisirs 	Jardin, bricolage 690 références					690		
	Musique, livres 450 références						450	
Prêt-à-porter 	Vêtements femme, homme, enfant 475 références							475
Beauté-Santé 	Produits de beauté et de soins 285 références				285			
Nombre de réf. par groupe		2 560	580	1 060	930	840	845	475
Nombre total de références du magasin		7 290 références						

* DPH : droguerie, parfumerie, hygiène-beauté.

2 Déterminez la part de références des différents groupes de produits, **annexes 1 et 2**.

Annexe 2 Le poids de chaque groupe

Groupe de produits	Part (en %)	Groupe de produits	Part (en %)
Épicerie	35,11	Équipement de la maison	11,52
Boissons	7,95	Bien-être	11,59
Produits frais	14,50	Habillement de la personne	6,51
DPH	12,75		

3 Caractérissez l'assortiment de Super U, docs 1 et 2, annexe 3.

Doc 2 L'assortiment Super U

Groupe de produits	Nombre de familles	Nombre moyen de références par famille*
Épicerie	20	120
Boissons	9	70
Produits frais	11	100
DPH	10	90
Équipement de la maison	14	60
Bien-être	20	30
Habillement de la personne	20	25

* Un nombre de références par famille inférieur à 100 correspond à un choix restreint.

Annexe 3 Les caractéristiques de l'assortiment

Caractère	Votre choix	Justification
Ampleur	<input checked="" type="checkbox"/> Ample <input type="checkbox"/> Restreint	Tous les groupes de produits de la nomenclature sont représentés.
Largeur	<input checked="" type="checkbox"/> Large <input type="checkbox"/> Étroit	Le nombre de familles correspond dans l'ensemble aux normes.
Profondeur	<input type="checkbox"/> Profond <input checked="" type="checkbox"/> Superficiel	Un nombre limité de références par famille.

4 Classez les gammes de produits en fonction des tendances de consommation et indiquez pour chacune la marque de distributeur commercialisée dans les magasins Super U, doc 3, annexe 4.

Doc 3 L'éventail des marques Super U

Plaisir, saveur, tradition



Le meilleur du savoir-faire et de la créativité culinaire, à prix tout doux. Ses produits savoureux et ses recettes gourmandes appartiennent à la tradition gastronomique française et européenne.

Bio, goût, au meilleur prix



Gamme de produits élaborés à partir de matières premières certifiées bio. Elle propose des produits «bruts» (œufs, lait), prêts à être consommés (biscuits, mayonnaise), ainsi que des produits issus du commerce équitable.

Efficacité, respect de l'environnement



* Produits d'entretien et d'hygiène écoconçus, sûrs et agréables à utiliser.

Plaisirs, soins, beauté



Produits d'hygiène et de beauté pour toute la famille. Pratiques et agréables à utiliser, ils procurent un véritable bien-être.

Éveil, santé, sécurité



Gamme diversifiée pour enfants de moins de 3 ans. Ce sont des produits pour l'hygiène, les soins du corps, les repas, l'habillement et la détente.

Mode, tendances, plaisir



Marque inspirée des tendances du moment, elle propose des collections adultes et enfants permettant à chacun d'affirmer son style.

Classique, intemporel, au meilleur prix



Des vêtements de qualité, intemporels et au meilleur prix, pour toute la famille à des prix compétitifs.

Qualité standard, prix discount



Pour tous les besoins quotidiens, alimentaires ou pas. Bons, sûrs, pratiques, ces produits sont très peu chers.

* La marque U écologique ne sera plus d'actualité à compter du mois de juin 2015.

Annexe 4 Les gammes et marques Super U

Tendances de consommation	Gammes de produits	Marques
Responsable	Bio	U bio
	Respect de l'environnement	U écologique
Bien-être	Plaisir, saveur, tradition	U saveurs
	Plaisirs, soins, beauté	By U
	Éveil, santé	U tout-petits
	Mode, tendances	U collection
Prix	Classique, intemporel	U essentiel
	Prix discount	Bien vu

- 5 Déterminez le poids des MDD et des marques nationales dans les magasins de l'enseigne Super U, annexe 5.

Annexe 5 Les marques en nom propre

La marque U est aujourd'hui l'une des premières marques de distributeur sur le marché français, en volume et en valeur. Elle représente plus de 50 % des volumes vendus dans les enseignes du groupe. Au-delà du savoir-faire en matière d'alimentation, les gammes en marque propre s'étendent à de nombreux secteurs non alimentaires : hygiène, beauté cosmétiques, textile... Pourriez-vous m'indiquer le poids de chacune des deux grandes catégories de marques présentes chez Super U ?



Les marques de distributeur (MDD) représentent plus de 50 % de l'assortiment, tandis que les marques nationales représentent moins de 50 %.

- 6 Caractérisez, en fonction de votre analyse précédente, doc 3, annexe 5, la politique de marque de l'enseigne Super U, annexe 6.

Annexe 6 Le choix stratégique de Super U

Caractéristiques	Objectifs
Privilégier la marque de distributeur (+ 50 %) avec une déclinaison de plusieurs marques propres qui correspondent aux différentes tendances de consommation (ex. : U bio pour la clientèle attirée par le bio...).	<ul style="list-style-type: none"> – Toucher un grand nombre de clients en s'adaptant aux attentes de segments de clientèles différents. – Développer un chiffre d'affaires et dégager une marge plus importante.

Le marché et le plan de marchéage

TP Approfondissement → Le livre électronique, une opportunité ?

Sylvie Thibaut dirige depuis peu **Le Trait d'Union**, une librairie-papeterie implantée dans le centre-ville d'Orléans (45). Elle vous accueille dans le cadre de l'une de vos périodes de formation en milieu professionnel. Elle vous propose de définir les différentes composantes de son plan de marchéage, puis d'étudier le marché du livre électronique pour envisager le référencement d'un nouveau produit.



- 1 Identifiez, à partir de la fiche signalétique que vous avez préparée (**doc 1**), les différentes composantes du plan de marchéage et indiquez les objectifs recherchés par le point de vente, **annexe 1**.

Doc 1 Le Trait d'Union

Point de vente	
Enseigne	Le Trait d'Union
Activité	Librairie-papeterie
Nom du responsable	Sylvie Thibaut
	
Statut commercial	
Forme de commerce	Indépendant
Type de point de vente	Spécialisé
Dimensions	
Surface de vente	1 400 m ² sur deux niveaux
Surface des réserves	500 m ²
Nombre de points d'encaissement	Un permanent et un occasionnel
Effectif du magasin	15 personnes
Implantation	
Localisation	Quartier piétonnier à deux pas de la cathédrale et face à la Loire
Stationnement	Deux parcs de stationnement à proximité
Éléments de l'image du point de vente	
Assortiment	– Livres : 85 000 références (nouveau, beaux livres, bandes dessinées, scolaires...) – Papeterie : 5 000 références (stylos, agendas, fournitures scolaires...)
Prix	Prix du livre imposé ; papeterie : de 2 € à 350 € pour un stylo de marque.
Aménagement	Rayonnages, tables de présentation en bois, comptoirs vitrines, vitrines intérieures
Méthode de vente	Libre-service assisté
Personnel de vente	Libraires de métier
Services	Conseils de professionnels ; carte de fidélité ; réservation d'ouvrages sur le site et retrait en magasin ; service pro destiné aux bibliothèques ; une heure de parking offerte à partir de 50 euros d'achats.
Communication	Site Internet vitrine ; expositions, rencontres avec des artistes, dédicaces ; publi-postage électronique événementiel à partir du fichier clients ; deux catalogues thématiques (Noël, été) ; journaux municipaux ; cinéma.

Annexe 1 Le plan de marché

Élément du plan de marchéage	Composantes	Objectifs visés
Produits/Services	<ul style="list-style-type: none"> – Offre large du fonds éditorial, plus réduite en termes de papeterie. – De nombreux services de confort d'achat. 	<ul style="list-style-type: none"> – Proposer un choix important au client. – Faciliter l'achat et se différencier par rapport à la concurrence.
Prix	Haut de gamme pour la papeterie.	Se démarquer de la grande distribution.
Vente/ Marchandisage	<ul style="list-style-type: none"> – Aménagement soigné. – Personnel compétent. 	Donner une image de spécialiste.
Communication/ Promotion	– Internet : site vitrine, message personnalisé.	<ul style="list-style-type: none"> – Faire découvrir le point de vente et son offre. – Entretenir un lien avec les clients fidèles.
	– Rencontres avec des artistes et dédicaces.	– Proposer des actions conviviales en rapport avec la spécificité du point de vente.
	– Publipostage électronique.	– Fidéliser et attirer de nouveaux clients en utilisant des supports publicitaires média et hors média.
	<ul style="list-style-type: none"> – Catalogue. – Journaux municipaux. – Cinéma. 	

- Analysez en **annexe 2** les composantes du marché du livre électronique. Repérez l'évolution globale du marché, les tendances en termes d'offre, de demande et les aspects technologiques du produit, **docs 2, 3 et 4**.
- Concluez ensuite sur l'opportunité de référencement d'un modèle de liseuse électronique chez Trait d'Union, **doc 5, annexe 2**.

Doc 2 Le marché du numérique

- 6,2 millions de tablettes en 2015 (contre 3,6 millions en 2014), 350 000 liseuses ont été vendues en France en 2015, 300 000 en 2014.
- 37 % des libraires font la vente en ligne sur leur site internet.
- Le chiffre d'affaires total des e-books a dépassé les 44 millions en 2015 (contre 21 millions en 2014).
- Le numérique représente 4 à 5 % des ventes totales de livres avec pour certains titres, des pics compris entre 10 et 15 %.
- 15 % des Français sont des lecteurs de livres numériques.
- Les plus intéressés par ce format seraient les plus de 50 ans, puisque 30 % d'entre eux déclarent envisager de lire un livre numérique.
- Ils font partie des PCS élevées et lisent plus de 5 livres par mois.

Chiffre d'affaires en 2015
des principaux fabricants

Fabricant	Chiffre d'affaires (en €)
Amazon	3 224 400
Booken	2 149 600
Kobo	2 687 000
Oyo	1 074 800
Sony	1 612 200

Volume des ventes des liseuses en 2015
par circuit de distribution

Circuit de distribution	Volume des ventes (unités)
GSS	250 000
GSA	75 000
VPC	50 000
Libraires indépendants	125 000

D'après L'Actualité du livre numérique

Doc 3 Les réactions de la clientèle



Comme beaucoup de personnes, j'ai sacrifié à la mode et me suis offert une liseuse... La possibilité de partir en vacances avec 5 ou 6 livres sans être obligé de rajouter 10 kg dans mes bagages, de lire la nuit sans gêner ma voisine de lit... Et puis j'ai découvert une offre électronique misérable à part les éternels classiques comme Balzac et Zola ou la collection Arlequin... Et surtout le fait que voulant relire *Fortune de France* de Robert Merle, je ne trouve le premier tome qu'en allemand... Et de découvrir qu'un livre qui ne demande pas d'impression, pas de stock, pas de frais d'envoi, est vendu 14,90 € sur un site commercial alors que je trouve le même dans une collection de poche pour 7,90 € dans une grande surface... J'ai remisé ma liseuse... Pour l'instant, comme je lis beaucoup, j'ai calculé que j'en suis à près de 200 euros d'économie en 6 mois...

D'après Le Figaro, août 2014

Doc 4 Les aspects techniques des liseuses

Bien que la technologie d'encre électronique des liseuses apporte un confort de lecture sans équivalent, contrairement au rétroéclairage des tablettes, fatigant pour les yeux, les consommateurs semblent davantage séduits par l'attrait de ces dernières. La tablette réunit tous les besoins numériques en un seul lieu quand la liseuse est spécifiquement destinée à la lecture des livres et des journaux. Par ailleurs, l'émergence des tablettes *low-cost* à moins de 100 €, quand la moyenne des prix des liseuses se situe aux alentours des 120 € (pour les modèles récents), n'a pas aidé ces dernières à s'imposer sur le marché.

Les numériques.com

Doc 5 La vente des liseuses en librairie



▲ À la librairie La Procure


« Les acheteurs de liseuses sont de grands lecteurs, "le cœur de notre clientèle" insiste Philippe Tournon (directeur du Divan, Paris 15^e), il serait donc incohérent de les laisser se perdre sur Internet au profit d'un concurrent plus visible parce mieux référencé... » « Nous présentons des Cybooks¹ installés à côté d'une borne de lecture² depuis décembre 2012, et nos ventes numériques doublent chaque mois », se félicite Catherine Martin, directrice du marketing, de la diffusion et d'Internet de La Procure à Paris.

Livres Hebdo, novembre 2013

1. Cybook : liseuse produite par Booken.

2. Borne de lecture : matériel qui permet de télécharger des ouvrages numériques, équipé généralement d'un lecteur de paiement.

Annexe 2 Votre analyse du marché

Élément d'analyse		Informations à collecter
Identification du marché		Le marché de l'édition numérique : les liseuses électroniques
Informations générales sur le marché 	En volume	350 000 liseuses vendues en 2015 contre 300 000 liseuses vendues en 2014 : $350\,000 / 300\,000 = + 16,6 \%$ de croissance.
	En valeur	4 % du marché du livre. CA des e-books : 44 millions en 2015 contre 21 millions en 2014 soit : $(44 - 21) / 21 \times 100 = 109 \%$ de croissance.
	Perspectives	Le produit se situe sur un segment très porteur, les taux de croissance sont élevés et le taux d'équipement encore faible : 15 % des Français ont une liseuse ou une tablette.
Offre	Parts de marché par fabricant (en %)	Le leader est Amazon avec 30 % des parts du marché ; le challenger est Kobo avec 25 % des parts de marché ; ensuite les outsiders sont Booken (20 %), Sony (15 %) et Oyo (10 %). $3\,224\,400 \times 100 / 10\,748\,000 = 30 \%$
	Parts de marché par circuit de distribution (en %)	Les grandes surfaces spécialisées sont en tête avec 50 %, puis les spécialistes avec 25 % et les GSA notamment Carrefour avec 15 %, la VPC est en dernière position avec seulement 10 %.
Demande	Aspects quantitatifs	C'est une clientèle mixte âgée de plus de 50 ans dont la consommation moyenne est de plus de cinq livres par mois et disposant d'un pouvoir d'achat élevé.
	Aspects qualitatifs	Attitudes positives : les liseuses sont pratiques lors des déplacements. Moins d'encombrement, lecture confortable. Attitudes négatives : offre numérique réduite, prix élevé.
Aspects technologiques		La majorité des livres électroniques bénéficient d'une nouvelle technologie d'encre électronique (e-Ink). L'écran n'est pas rétroéclairé.
Votre conclusion		Il s'agit d'un marché porteur avec des taux de croissance importants. La part de marché estimée du circuit de distribution spécialiste de 25 % est favorable pour l'implantation de ce type de produits. Des librairies proposent déjà des Cybooks qui ont permis de développer leur chiffre d'affaires. Il paraît donc opportun de référencer un modèle de liseuse numérique au sein de notre établissement.

Le positionnement commercial de l'enseigne

TP Approfondissement ➔ Un positionnement atypique

Vous venez d'intégrer comme vendeur la boutique **Nespresso** de Bordeaux (33). Son directeur, Clément Le Metayer, est très attentif au fait que vous compreniez bien le positionnement haut de gamme de sa marque.



1 Étudiez l'aménagement de votre point de vente (**doc 1**) en complétant l'**annexe 1**.

Doc 1 Une boutique pas comme les autres

Une fois passée la porte, un large espace vous mène dans un écrin entièrement dédié à l'art de vivre Nespresso, une adresse incontournable et prestigieuse pour les amateurs de café. L'architecture de cette boutique met en scène des espaces, des matériaux et des couleurs reflétant modernité et élégance : meubles en rosewood¹, aux comptoirs en verre et en bois de chêne clair.

Choix, personnalisation et plaisir sont la règle



Au loin, les regards sont attirés par le décor bayadère² du Service libre, un espace innovant et ludique. Les membres du Club, les plus familiers avec les grands crus de café Nespresso peuvent réaliser leurs achats par eux-mêmes, en trois étapes et en quelques minutes.

Au centre de ce majestueux espace, un escalier invite à découvrir le niveau -1 de la boutique. L'espace Machines révèle les machines à café tout à la fois ingénieuses, design et d'une utilisation des plus faciles. En déambulant dans l'espace Collections, on découvre des accessoires signés par des designers de renom, invitant à créer chez soi ses propres moments de dégustation.

Et pour s'initier à l'art de la dégustation d'un espresso parfait à la manière d'un grand vin, Nespresso partage son savoir tous les jours lors des rendez-vous Experts dans l'espace dédié. Dix comptoirs permettent aux spécialistes café de délivrer informations et conseils aux visiteurs et de prendre les commandes des membres du Club.

Enfin, lorsque la boutique ferme ses portes, le Nespresso Cube s'allume pour permettre à tous de pouvoir se procurer l'un des 22 grands crus la nuit ou toute la journée du dimanche. Véritable concentré d'innovation, cette boutique automatique et chic de 9 m² met en scène étuis, capsules et codes de la marque.



1. Rosewood : bois de palissandre.

2. Bayadère : à larges rayures multicolores.

Annexe 1 L'aménagement de la boutique Nespresso

Caractéristiques	Vos réponses
Matériaux utilisés	Rosewood, verre et bois de chêne clair.
Organisation de la boutique	Elle est organisée en différents espaces distincts et originaux (initiation, dégustation, shopping).
Mots utilisés pour décrire la boutique	Large espace, écrin, incontournable et prestigieuse, modernité, élégance, majestueux, design, innovation, ludique, plaisir, personnalisation.
Dénomination des vendeurs	Ce sont des experts café.
Positionnement de la boutique	<input checked="" type="checkbox"/> Haut de gamme <input type="checkbox"/> Moyenne gamme <input type="checkbox"/> Bas de gamme

Clément Le Métayer vous remet un dossier présentant Nespresso et son principal concurrent Senseo, afin que vous puissiez vous familiariser avec leur concept respectif.

2 Comparez les positionnements des marques Nespresso et Senseo (doc 2) en annexe 2.

Doc 2 Des choix différents

La mode est au café individuel. En France, deux marques se partagent la tête du marché : Nespresso de Nestlé et Senseo de Philips-Maison du Café. L'un fait de l'espresso, l'autre du café filtre.



L'univers Nespresso est un monde prisé où le client est roi

Nespresso a su entretenir une relation privilégiée avec sa clientèle et a mis en place une distribution sélective digne d'une marque de luxe. Internet mis à part, les capsules Nespresso, en aluminium 100 % recyclable, sont exclusivement vendues en boutique et bars Nespresso. Impossible de les trouver en supermarché. Pour continuer à distancer la concurrence et satisfaire ses clients, Nespresso innove sans cesse, avec de nouvelles saveurs de café chaque mois et une nouvelle machine tous les deux ans.

Les machines Nespresso de marque Delonghi, Krups ou Magimix sont conçues pour révéler les saveurs et les arômes subtils

des grands crus de café (19 grands crus, 6 intenso et les éditions limitées). Design intemporel, haute technologie, fonctionnalité, convivialité, elles ont été pensées dans les moindres détails pour offrir un café espresso d'exception. C'est une large gamme de 25 machines allant de 99 à 249 €, proposées en différents coloris pour chaque modèle.

Senseo, le café filtre maison nouvelle génération

Face au géant du café capsule, Senseo, né des marques Philips et Sara Lee (société américaine spécialisée dans le café et le thé) réinvente le café filtre et propose du café en dosette. Le succès de ce concept repose sur sa simplicité et son prix accessible. Avec Senseo, Philips joue également la simplicité avec sa machine à café qui évolue principalement en fonction des remarques des clients. Senseo, fidèle à son positionnement, a envahi les rayons des grandes surfaces. Philips a développé une gamme de 22 machines allant de 79,99 à 180 €.

La machine à café Philips Senseo® est différente d'une machine à espresso. C'est le système de dosettes qui confectionne une sensationnelle tasse de café filtre. Maison du Café propose une gamme complète de 11 variétés de dosettes (les Classiques, la gamme City, les Sélections du monde, les noirs Intenses).

Les machines et les dosettes sont moins chères et Philips reste hors de la niche luxe où se positionne Nespresso : son positionnement se veut généraliste et ses cibles marketing très larges.



D'après www.nespresso.fr, www.senseo.fr et www.philips.fr

Annexe 2 Le positionnement de chacun

Élément	Nespresso	Senseo
Produits	<ul style="list-style-type: none"> – Large gamme de 25 machines – 22 grands crus de café et des éditions limitées 	<ul style="list-style-type: none"> – Gamme de 22 machines – 11 variétés de dosettes proposées par Maison du Café
Politique de prix	Une stratégie de prix élevés (allant de 99 € à 249 € pour les machines)	<ul style="list-style-type: none"> – Une stratégie de prix de moyenne gamme pour les machines (de 79,99 à 180 €) – Dosettes moins chères que Nespresso
Politique de distribution	<input type="checkbox"/> Distribution exclusive <input checked="" type="checkbox"/> Distribution sélective <input type="checkbox"/> Distribution intensive	<input type="checkbox"/> Distribution exclusive <input type="checkbox"/> Distribution sélective <input checked="" type="checkbox"/> Distribution intensive

Clément Le Métayer vous remet un article présentant le dernier spot télévisuel de la marque.

3 Analysez la communication média de Nespresso (doc 3) en annexe 3.

Doc 3 Nespresso corse sa communication

Créer l'événement sans lasser, surprendre sans décevoir. C'est tout l'enjeu de Nespresso qui, chaque année, habitue ses fans à un nouveau spot avec le séduisant George Clooney. Le pionnier et référent du café portionné haut de gamme a toujours pris soin de créer du buzz autour de la diffusion de ces spots, tout en impliquant clients et internautes dans le choix des acteurs.

Après John Malkovich, transformé en Dieu le père prêt à redonner la vie à Clooney, écrasé par un piano, en échange de sa machine, c'est Jean Dujardin qui donne désormais la réplique à George Clooney dans la nouvelle campagne Nespresso, intitulée "How far?" (« Jusqu'où ? »).

La campagne se déroule dans les jardins d'une villa près du lac de Côme, en Italie. George Clooney, assoiffé de café, tombe « par hasard » sur son ami français, qui a en main la dernière capsule Nespresso disponible...



D'après www.lexpress.fr, 29 janvier 2014, et Nespresso

Annexe 3 La communication média de Nespresso

	Description	Objectifs
Communication média	Spots télévisés avec des stars telles que George Clooney, John Malkovich, Matt Damon et Jean Dujardin.	<ul style="list-style-type: none"> – Créer le buzz auprès des fans. – Impliquer le consommateur en lui proposant le choix des acteurs.

Clément Le Métayer vous remet un dossier présentant les derniers événements sportifs sponsorisés par Nespresso et Senseo.

4 Analysez la communication hors-média à travers le parrainage sportif des deux concurrents (doc 4) en annexe 4.

Doc 4 Deux géants du café solo

Senseo, partenaire officiel du Tour de France, intègre la caravane publicitaire pour cette édition 2014 ! Cette année Senseo voit les choses en grand ! En effet, la marque passe à la vitesse supérieure en intégrant la mythique caravane du Tour !



Et pour ce faire, Senseo sort la grosse cavalerie avec :

- 5 véhicules dont 3 machines volantes ;
- 2 triporteurs ;
- 20 animateurs ;
- 250 000 cafés distribués ;
- 250 000 frisbees distribués.

Tous les matins, deux triporteurs viendront à la rencontre d'amateurs de café pour leur proposer des dégustations ! La convivialité autour d'un bon café, voici ce que propose Senseo !

À ne pas manquer également, l'Espace Café Senseo ! Situé au cœur du village, cet espace permettra de faire des dégustations et de découvrir les nouveaux produits de la marque dans l'espace libre-service. De quoi booster sa barre d'énergie avant les grandes étapes du Tour !

Pendant la durée du Tour, Senseo viendra à la rencontre des spectateurs pour faire gagner de nombreux lots ! Parmi eux, trois séjours VIP en Relais & Châteaux avec un survol en hélicoptère ou en montgolfière ! Tout de même !

D'après www.cdusport.com, 30 mai 2014

Nespresso est présent cet été en baie de San Francisco en tant que « café officiel » de la 34^e America's Cup, s'offrant ainsi une belle visibilité sur le plan international. Ce n'est pas la première fois que Nespresso associe son nom à la plus prestigieuse des compétitions de voile internationale. En renouvelant son soutien à la compétition et en devenant partenaire de la 34^e America's Cup, Nespresso souhaitait promouvoir ses nouveaux produits.

« Nous sommes fiers de soutenir une épreuve si prestigieuse et aussi captivante, déclarait Patrice Bula, président de Nespresso au moment de l'annonce du partenariat. Comme les équipes engagées, qui sont à la pointe de la technologie, nous sommes toujours en quête d'excellence. Ce partenariat est l'occasion de mettre en valeur Nespresso sur une scène internationale ».



Outre les dégustations de café prévues afin de faire connaître ses grands crus, Nespresso a décidé d'accompagner son partenariat par une série de huit films sur le thème « *Taste the Magic of the Cup* » (Testez la magie de la Coupe), qui permettent au grand public de découvrir les coulisses de la compétition et ce qu'il faut faire pour essayer de gagner le plus vieux trophée sportif au monde.

D'après www.nautisme.meteoconsult.fr, 15 juillet 2013

Annexe 4 Les deux concurrents dévoilés

Caractéristiques	Senseo	Nespresso
Événement sportif retenu	Tour de France 2014 (événement populaire en France)	La 34 ^e America's Cup (compétition de voile internationale)
Objectifs	<input checked="" type="checkbox"/> Proposer des dégustations <input type="checkbox"/> Soutenir une compétition internationale <input checked="" type="checkbox"/> Faire découvrir les nouveaux produits <input type="checkbox"/> Avoir une visibilité internationale <input checked="" type="checkbox"/> Faire gagner des lots	<input type="checkbox"/> Proposer des dégustations <input checked="" type="checkbox"/> Soutenir une compétition internationale <input checked="" type="checkbox"/> Faire découvrir les nouveaux produits <input checked="" type="checkbox"/> Avoir une visibilité internationale <input type="checkbox"/> Faire gagner des lots

L'offre produit

TP Approfondissement → La vie de Sophie la girafe®

Vous travaillez au rayon Puériculture du **BHV Marais** à Paris (75). Soucieux de proposer la plus large offre de produits possible, Maxime Chevron étudie les ventes de certains articles de son rayon qu'il pense être dépassés. Il souhaite ainsi définir le nouvel assortiment du rayon Jeux-jouets 0-3 ans et vous demande de l'assister dans cette étude. Il vous confie le dossier « Vulli » et son jouet vedette : Sophie la girafe®.

LE BHV / MARAIS

1 Complétez l'**annexe 1** en retraçant l'histoire de Sophie la girafe® contée dans le **doc 1**.

Doc 1 Il était une fois une histoire toute simple...



La petite girafe naquit un 25 mai de l'année 1961 à Rumilly en Haute-Savoie... jour de la Sainte-Sophie ! À cette époque, les jouets représentant des animaux étaient exclusivement des figurations d'animaux domestiques ou familiers issus du monde de la ferme... [...]

Elle eut un succès immédiat. D'emblée, les jeunes mamans reconnurent chez elle un indispensable pour leur enfant... Lors des premières poussées dentaires, bébé ne pleure plus grâce à Sophie la girafe® ! C'est un simple « bouche à oreille » qui contribue alors à établir la notoriété de la petite girafe. En Europe, des générations d'enfants vont désormais adorer l'entendre couiner en appuyant sur son ventre ou sur sa tête !

À ce jour, Sophie la girafe®, qui est distribuée dans 62 pays, est toujours fabriquée « artisanalement », puisqu'il faut plus de 14 opérations manuelles pour la réaliser. Sa composition est à base de caoutchouc issu de la sève d'hévéa 100 % naturelle.

D'après www.vulli.fr

© Sophie la girafe. Tous droits réservés. Modèle déposé/Design patent.

Sophie la girafe® : œuvre protégée au titre du droit d'auteur (arrêt de la cour d'appel de Paris du 30 juin 2000).

Annexe 1 Sophie sous toutes les coutures

Sophie en questions	Réponses
Date de création	25 mai 1961.
Choix du prénom	Le 25 mai est le jour de la sainte Sophie.
Lieu de fabrication	Elle est fabriquée à Rumilly en Haute-Savoie (74).
Est-ce... Justification	<input checked="" type="checkbox"/> Une force <input type="checkbox"/> Une faiblesse C'est un plus car le savoir-faire français est gage de bonne qualité et donc de sécurité. Par ailleurs, cela favorise l'emploi dans la région.
Composition de la girafe	Elle est en caoutchouc issu de la sève d'hévéa.
Mode de fabrication	Fabrication artisanale.
Est-ce... Justification	<input checked="" type="checkbox"/> Un atout <input type="checkbox"/> Une faiblesse C'est un produit de qualité car il est fabriqué de façon traditionnelle (comme au temps des parents).
Tranche d'âge de la cible	Aux enfants de 0 à 3 ans.
Bienfaits de Sophie	Elle apaise les premières poussées dentaires (mordillements), favorise l'éveil de l'enfant (préhension), lui apporte du réconfort.
Publicité utilisée	Avant tout par le bouche à oreille.

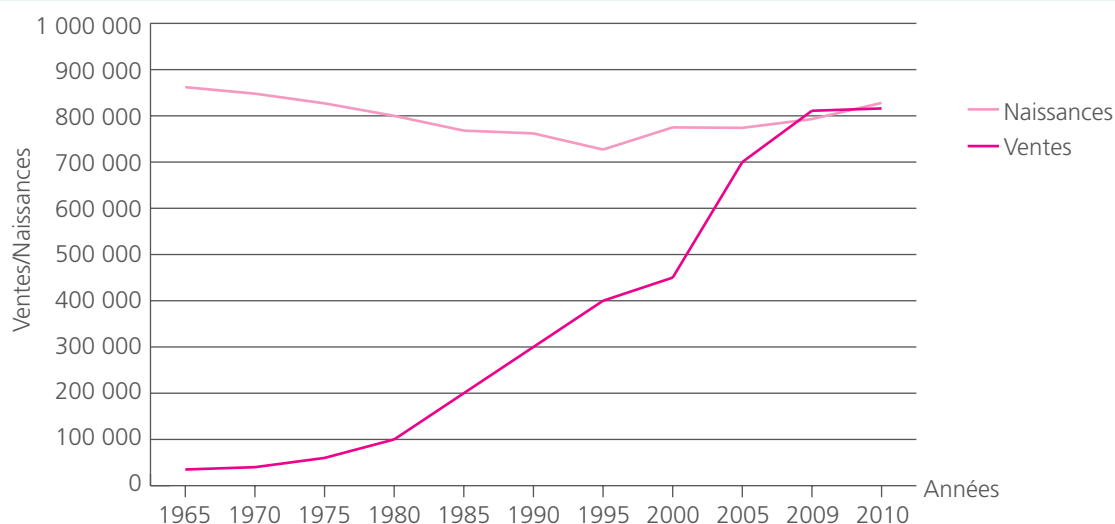
- Représentez graphiquement en annexe 2 les ventes de Sophie la girafe® (doc 2).
- Établissez ensuite la courbe des naissances, annexe 2, doc 2, en utilisant une couleur différente.

Doc 2 Les « naissances Sophie »

Années	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2009	2010
Ventes (en unités)	35 000	40 000	60 000	100 000	200 000	300 000	400 000	450 000	700 000	811 000	816 000
Naissances (en milliers)	862	848	827	800	768	762	727	775	774	793	828

D'après Fédération française des industries jouet-puériculture et INED

Annexe 2 Sophie la girafe® en chiffres et en bébés



4 Commentez le graphique ainsi obtenu, **annexe 3**.

Annexe 3 Votre analyse du graphique

Élément d'analyse	Commentaires
Phase du cycle de vie du produit	Maturité car la progression des ventes est stable depuis 2009.
Courbe des ventes	En augmentation de 1961 à 2009. Stable depuis 2009.
Courbe des naissances	Le nombre de naissances est un peu supérieur à 800 000 par an.
Analyse globale	Le produit est en phase de maturité. Depuis 2009, les deux courbes se rejoignent. Donc, on peut estimer que chaque nouveau-né reçoit une girafe Sophie à sa naissance.

5 Lisez le **doc 3** puis commentez l'avenir de Sophie la girafe®, **annexe 4**.

Doc 3 Sophie la girafe® fête ses 50 ans

L'anniversaire de Sophie

En cette année 2011, Sophie la girafe® a fêté dignement ses 50 ans. 70 créateurs et artistes ont été invités à imaginer et réinventer le jouet mythique.



Sophie la girafe® vue par Bourjois

Leurs créations ont été vendues aux enchères le 25 mai, jour de la Sainte-Sophie, au profit du programme « Révolution Cancer » de l'Institut Gustave Roussy, qui est destiné aux enfants atteints de tumeurs.

Al'thir, le frère de Sophie



Depuis septembre 2013, Sophie la girafe®, a un petit frère, le dromadaire Al'thir, distribué en France mais surtout destiné au marché du Moyen-Orient. [...] L'entreprise Vulli se montre réticente à communiquer sur ce dromadaire aux caractéristiques physiques proches de Sophie la girafe®, silence que l'entreprise de Rumilly justifie en expliquant qu'elle a bâti sa stratégie de communication sur une icône, Sophie la girafe®, un jouet distribué dans 62 pays et qui est plébiscité par les plus grandes stars internationales (Sandra Bullock, Kate Hudson, Sonia Rykiel...).

D'après Dorothée Thénod, www.lemessager.fr 13 février 2014

Annexe 4 L'avenir de Sophie

Élément à étudier	Votre analyse
Nombre de ventes de Sophie en 2011	811 000 ventes
Nombre de pays où Sophie est présente en 2014	62 pays
Nouveau produit proposé	Al'Thir le dromadaire
Ambassadrices de ce produit aux États-Unis	Les stars qui l'ont adoptée pour leurs enfants

6 Analysez la stratégie mercatique adoptée par la société Vulli, docs 3 et 4, annexe 5.

Doc 4 Des stratégies mercatiques variées

En fonction de la phase de vie dans laquelle se situe un produit, les professionnels de la mercatique adoptent différentes stratégies :

- au lancement : promotions très importantes afin d'informer le client potentiel et l'inciter à acheter le produit ;
- en phase de croissance : phase d'amélioration de la qualité du produit, souvent attaqué par la concurrence, ou élargissement de la gamme pour capter d'autres clients ;
- période de maturité : élargissement du marché sur de nouveaux segments ou à l'export pour contrer le ralentissement des ventes dû à une concurrence forte ;
- lors du déclin : soit le produit est retiré du marché, soit il est modernisé pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs.

Annexe 5 La mercatique pour Sophie

Stratégie mercatique mise en œuvre

Il s'agit de la stratégie mercatique habituellement employée lorsque le produit arrive en phase de maturité, c'est-à-dire une stratégie d'« extension de part de marché », ici tournée notamment vers l'international avec le lancement d'Al'Thir au Moyen-Orient.

Moyens mis en place	Retombées attendues
Lancement de nouveaux produits	Augmentation du CA et des parts de marché de la société
Exportation de la girafe Sophie dans 62 pays	Séduire de nouveaux clients, augmenter le CA

7 Remettez à M. Chevron une note argumentée concernant le maintien ou l'abandon du produit Sophie la girafe®, annexe 6.

Annexe 6 La note à M. Chevron

Note

LE BHV / MARAIS

De : Prénom Nom élève

À : Maxime Chevron

Sophie la girafe est en phase de maturité. La particularité de ce produit est que, depuis 7-8 ans, ses ventes en France « collent » à la courbe des naissances. Chaque nouveau-né aura une girafe Sophie, c'est un fait établi. De plus, pour augmenter son chiffre d'affaires, la société Vulli a lancé de nouveaux produits estampillés « Sophie la girafe® ». Le fait d'être présente dans 62 pays lui donne une notoriété internationale.

Le BHV Marais, vitrine de la mode et des tendances françaises, par son emplacement et sa réputation, se doit de conserver Sophie la girafe et ses produits dérivés, au sein de son rayon Jeux-Jouets 0-3 ans.

Excel • Word

TP Informatique → Aspirer à un nouvel entretien des sols

Vous effectuez une autre période de formation en milieu professionnel au sein du **BHV Marais** à Paris (75). L'entreprise désire proposer l'offre la plus large possible par famille de produits. Vous êtes affecté au rayon PEM, petit électroménager, et aidez votre responsable Éric Marnoux, à analyser le marché de l'aspirateur.

LE BHV / MARAIS

Vos activités





- 1 Représentez graphiquement le cycle de vie des différents produits (aspirateurs balais, aspirateurs traîneaux à sac, aspirateurs traîneaux sans sac, aspirateurs robots, **doc**), en complétant au préalable la colonne « 2012 », fichier **08_aspirateurs.xlsx**.
- 2 Identifiez pour chacun des produits la phase de son cycle de vie, **doc**, **annexe 1**, colonne 2.
- 3 Expliquez pour chaque produit, les avantages et les inconvénients à le maintenir dans l'assortiment du magasin, **annexe 1**, colonnes 3 et 4, en vous aidant du **doc**.
- 4 Formulez vos recommandations commerciales à la lecture des résultats de chaque produit, **annexe 1**, colonne 4. Justifiez vos choix, colonne 5.
- 5 Calculez les parts de marché des aspirateurs en 2012, **annexe 2**.
- 6 Représentez graphiquement ces résultats, fichier **08_aspirateurs.xlsx**.
- 7 Rédigez sous Word les recommandations commerciales que vous remettrez à M. Marnoux ; vous enregistrerez ce fichier sous le nom **08_bilan-aspi.docx**.

Doc Les données du marché des aspirateurs

Ventes	Aspirateurs traîneaux		Aspirateurs balais	Aspirateurs robots
	Avec sac	Sans sac		
1996	3 270	100	0	0
1998	2 990	340	0	0
2000	2 430	500	0	0
2002	2 300	600	0	0
2004	2 060	880	0	0
2006	2 230	960	0	0
2008	1 550	1 440	140	17
2010	1 640	1 640	210	50
Prix moyen 2012	115,20 €	116 €	137,40 €	275,40 €
Part de marché 2012/2011	- 7 %	+ 1 %	+ 16 %	+ 25 %
Évolution du prix moyen 2012/2011	- 18,40 %	+ 1,60 %	+ 3,20 %	- 35,80
Caractéristiques principales	Aspirateur à roulette que l'on traîne derrière soi. Tous types de sol.		Légers, se manipulent comme un balai. Petites surfaces.	Nettoyage automatique par pièce.

GfK, fabricants 1^{er} mai 2013

Annexe 1 L'analyse du marché des aspirateurs

Produits	Phase du cycle de vie	Avantages	Inconvénients	Recommandation	Justification
 Aspirateur balai	Croissance	Maniabilité, prix	Capacité limitée	À développer en produit d'entrée de gamme.	Le prix modeste de ce produit.
 Aspirateur traîneau avec sac	Déclin	Tous types de sols	Nécessite l'achat de sacs	Diminuer le nombre de références.	Les ventes de ce produit déclinent depuis 1996.
 Aspirateur traîneau sans sac	Maturité	Tous types de sols	Entretien de filtre	Élargir l'assortiment.	L'aspirateur traîneau sans sac détrône l'aspirateur traîneau avec sac. Son lancement correspond au début de la baisse des ventes de celui avec sac.
 Aspirateur robot	Lancement	Aspire de façon autonome	Prix très élevé	Proposer 2-3 références.	Ce type de produit est novateur et en phase de lancement.

Annexe 2 L'évolution rapide de l'entretien des sols

Type de produits	2010		2012	
	Ventes*	Part de marché (en %)	Ventes*	Part de marché (en %)
Aspirateurs traîneaux	3 280	92,6	3 400	85,38
avec sac	1 640	50	1 500	44,12
sans sac	1 640	50	1 900	55,88
Aspirateurs balais	210	5,9	370	9,29
Aspirateurs robots	50	1,5	212	5,33
Total aspirateurs	3 540	100	3 982	100,00

* En milliers d'unités commerciales.

La fiche technique et l'argumentaire

TP Approfondissement → Une tablette « à croquer »

En période de formation chez **Darty**, vous êtes affecté au rayon Informatique, PC, tablettes et accessoires. Votre tuteur, Jean Delcourt, vous demande de vous documenter sur un produit phare de l'assortiment : la tablette tactile Samsung Galaxy Tab S. Il souhaite que vous vous appropriiez ses caractéristiques en rédigeant une fiche technique et en dégagant ses avantages afin de peaufiner votre argumentaire auprès de la clientèle.



1 Reliez le nom de la rubrique à sa définition, **annexe 1**.

Annexe 1 Les rubriques de la fiche produit

Initiale	Nom de la rubrique	Définition
I	Identification du produit	Renseignements relatifs à la vente, à l'après-vente du produit et à ses éléments « vendeurs ».
T	Caractéristiques techniques	Informations permettant de reconnaître, d'identifier le produit.
C	Caractéristiques commerciales	Éléments concernant l'aspect du produit, son fonctionnement, son utilisation.
P	Caractéristiques psychologiques	Éléments qui permettent d'adapter la vente du produit à une clientèle repérée.

2 Retrouvez, en vous aidant de l'**annexe 1**, à quelle rubrique appartient chacune des caractéristiques de l'**annexe 2**. Attribuez-lui pour cela l'initiale qui lui revient (I, T, C ou P).

Annexe 2 Des codes attribués

Origine	I	Forme, coupe, description	T	Matières, composition	T	Modèle	I
Services	C	Dimensions, tailles, poids	T	Prix de vente	C	Accessoires	T
Marque	I	Moyens de paiement	C	Références	I	Lieu de vente	C
Coloris	T	Dénomination de vente	I	Type de clientèle	P	Options	T
Conditionnement	C	Mode de fonctionnement	T	Dates (fabrication, DLC)	T	Besoin	P
Garantie	C	Article de remplacement	C	Article complémentaire	C	Mobiles d'achat	P

- 3 Établissez ensuite la fiche technique de la tablette tactile Samsung, docs 1 à 4, en complétant la colonne 2, annexe 3.

Doc 1 La tablette tactile



Samsung Galaxy Tab S 10,5"

Blanc neige

449 €

dont 0,30 € d'éco part.

Couleur : blanc

Code : 4021282

Garantie : Darty - 1 an pièces et main-d'œuvre

Origine : Corée

Caractéristiques

Écran : taille 10,5" ; définition Full HD (26,6 cm) ; résolution 2 560 x 1 600 pixels

Système d'exploitation : Android 4.4 KitKat

Batterie : lithium-ion ; autonomie : 12 heures

Dimensions : hauteur 24,7 cm, largeur 17,73 cm, épaisseur 0,66 cm ; poids : 465 g

Connectique : 1 USB 2.0, lecteur de carte mémoire (micro-SD)

Processeur : Samsung Double Quad Core

Mémoire/stockage : mémoire vive (RAM) 3 Go ; capacité 16 Go ; type SSD extensible via micro SD

Multimédia : caméra avant (2.1 mégapixels) et arrière (8 mégapixels), haut-parleurs, microphone

Réseaux sans fil et cellulaires : wifi, bluetooth

Points forts

Puissance, finesse, légèreté : avec son sublime écran de 10,5 pouces (26,6 cm) de très haute définition (2 560 x 1 600 pixels), sa finesse et sa légèreté, jamais l'expérience tablette n'a été aussi plaisante.

Un design élégant et une finition premium : sa faible épaisseur et sa légèreté font de cette tablette un compagnon quotidien idéal. Un soin particulier a été apporté à la finition et au design, faisant de cette tablette un produit d'une grande élégance.

Un écran incroyable : la toute dernière génération d'écran super AMOLED développée par Samsung, affiche le moindre détail avec des noirs profonds et des couleurs éclatantes.




Avec la technologie Adaptive Display, la colorimétrie, la finesse et le contraste de l'écran sont automatiquement ajustés en fonction de vos usages. 3 modes d'écran sont disponibles afin de vous procurer l'affichage optimal pour lire un livre, surfer, regarder un film ou des photos.

Des performances hors normes : la Galaxy Tab S 10,5" est propulsée par un puissant processeur qui, accouplé à 3 Go de RAM, assure une fluidité et une stabilité sans égale, y compris en multitâche.

Lecteur d'empreintes digitales : produit équipé d'un lecteur d'empreintes digitales, qui déverrouillera la tablette et les données utilisateurs associées à l'empreinte identifiée, d'un simple glissement du doigt.

D'après www.darty.com

Doc 2 Les produits associés

Produit	Descriptif	Prix
	Boîte de 100 lingettes nettoyantes multi-usage Marque : Temium	5,99 €
	Housse souple anti-choc et étui pour tablette 10'' Marque : Temium	19,99 €
	Stylus Stylus Black pour tablette tactile Marque : Temium	9,99 €

Doc 3 La tablette : besoin ou caprice ?

Pour le multimédia tout d'abord. Regarder un film et des photos sur un grand écran à haute résolution est un véritable régal. Mais le multimédia n'est pas le seul avantage qu'offre un appareil de ce genre. La navigation Internet est sublimée et quand on utilise une tablette équipée d'un système bien pensé c'est une véritable partie de plaisir. On peut donc consulter ses mails, parcourir les réseaux sociaux, visualiser ses photos... [...]

Aujourd'hui, une tablette est donc un bon investissement : excellente ergonomie, interface intuitive et idéale pour la navigation web, le visionnage de photos, vidéos et accès aux informations en temps réel, n'importe où, n'importe quand. Mais n'oublions pas le prix que nous coûtera l'accès à ces fonctionnalités et le fait qu'il faille très clairement mettre de côté la possibilité de rédiger un texte comme sur ordinateur. Alors oui, leurs caractéristiques actuelles ne permettent pas de remplacer complètement un véritable PC. Cependant, elles devancent ces derniers pour ce qui est du multimédia grand public.

D'après www.tablette-tactile.net

Doc 4 La confiance selon Darty

**La liberté de changer d'avis**

Dans les 15 jours qui suivent l'achat en magasin ou sur Internet.

**Des solutions de financement**

Pour accompagner les projets et des conseils, pour préserver les budgets.

**L'assistance téléphonique 7j/7 et 24h/24**

Une panne, un problème de fonctionnement ? Les équipes spécialisées par type de produits répondent avec un temps d'attente réduit.

**La garantie gratuite pièces et main-d'œuvre**

En cas de panne, 1 ou 2 ans. Pour certains produits, prêt d'un appareil de remplacement.

D'après www.darty.com/le-contrat-de-confiance

4 Attribuez un avantage à chaque caractéristique qui le nécessite en complétant la colonne 3 de l'**annexe 3**.

5 Rédigez quelques éléments de l'argumentaire en utilisant la méthode CAP, **annexe 4**.

Annexe 4 Quelques éléments d'argumentaire

Caractéristique	+ Avantages	+ Preuve	= Argumentaire adapté
Écran 10,5'' Full HD	Affichage optimal (colorimétrie, contraste), excellente qualité, affiche les moindres détails.	Diffuser une vidéo au client et comparer avec un produit concurrent.	« La fonction Adaptive Display vous permet de profiter de la meilleure expérience visuelle : vos films et photos seront sublimes. Les couleurs et la luminosité s'adaptent automatiquement à l'application en cours. »

Annexe 3 La fiche technique

Rubrique		Caractéristiques	Avantages
Identification du produit			
Dénomination		Tablette tactile	Ultra mobilité
Modèle		Galaxy Tab S 10,5"	Grand format de la tablette
Marque/origine		Samsung/Corée	Marque renommée pour la haute technologie
Référence		4021282	
Caractéristiques techniques			
Dimensions/Poids		L 17,73 cm × H 24,7 cm × Ep. 0,66 cm / 465 g	Finesse, design élégant, légèreté
Couleur		Blanc neige	Couleur moderne, chic
Écran	Taille	10,5 pouces	Excellente qualité, affiche les moindres détails, affichage optimal
	Définition/résolution	Full HD (26,6 cm) / 2 560 × 1 600 pixels	
Système d'exploitation		Android 4.4 KitKat	Système d'exploitation très courant
Processeur		Samsung double quad core	Performance hors normes, rapidité
Mémoire/stockage		RAM 3Go – Capac.16Go / Type SSD (extensible micro SD)	Fluidité, espace de stockage intéressant
Batterie (autonomie)		Lithium-ion (12 heures)	Autonomie record
Connectique		1 USB 2.0, lecteur de carte mémoire (micro-SD)	Possibilité de connecter des périphériques
Multimédia		Caméra avant et arrière, haut-parleurs, micro-phone	Nombreuses fonctions multimédia
Réseaux sans fil et cellulaire		Wifi, bluetooth	Connection nomade
Déverrouillage tablette		Lecteur d'empreintes digitales	Rapidité de connexion, sécurité
Utilisation		Visionner des photos, vidéos ; jouer Naviguer sur Internet (mails, infos, réseaux sociaux)	Excellente qualité (grand écran, haute résolution), interface intuitive et agréable
Caractéristiques commerciales			
Prix		449 € (dont 0,30 € d'écoparticipation)	Prix compétitif
Lieu de vente		Darty	Magasin de renommée nationale
Garantie		1 an pièces et main-d'œuvre	Sécurisant
Services		La liberté de changer d'avis, des solutions de financement, une assistance téléphonique, la garantie	Rassurant d'avoir une aide en cas de problème, facilités de paiement
Articles complémentaires		Lingettes nettoyantes, housse/étui, stylet	Nettoyer, protéger, faciliter l'utilisation
Caractéristiques psychologiques			
Type de clientèle		Grand public	Clientèle large et diversifiée
Motifs d'achat		Sympathie, Orgueil, Confort	Nombreuses raisons d'acheter la tablette
Besoin		Hédoniste	Un achat plaisir

PowerPoint • Internet TP Informatique

→ La Samsung Galaxy en boucle

Votre tuteur, M. Delcourt, vous demande maintenant de mettre au point un diaporama composé de six diapositives afin de présenter aux clients la Samsung Galaxy Tab S 10,5" et ses principales caractéristiques. Celui-ci défilera en boucle sur l'écran multimédia du rayon Informatique. M. Delcourt vous fournit la marche à suivre et le plan du diaporama.



Vos activités

- 1 Repérez dans le plan du diaporama donné par votre tuteur (**doc**) toutes les images que vous allez chercher sur [Google images](#).
- 2 Ouvrez ensuite le fichier [og_diapo-SamsungGalaxy.pptx](#) afin de réaliser le diaporama respectant les consignes du **doc**.

Doc Le plan du diaporama



1. Insérer systématiquement en haut à droite de chaque diapositive le logo du magasin.
2. Rédiger un titre accrocheur (en rouge, police Arial, taille 48, gras, en style Word Art, centré).
3. Insérer une photo du produit vu de face et de dos.
4. Insérer systématiquement en bas à droite de chaque diapositive le logo de la marque.



5. Mettre le titre en noir ombré, police Arial, taille 36, centré.
6. Compléter les informations utiles au client relatives à l'identification du produit (police Arial, taille 32).
7. Faire précéder chaque rubrique d'une puce.

...



8. Mettre le titre en noir ombré, police Arial, taille 36, centré.

9. Insérer la photo de la tablette à gauche de la diapositive.

10. Créer un rectangle contour bleu, fond blanc, police Arial, couleur noire, taille 11 : le texte à insérer sera celui du fichier **og_caractéristiques.docx** correspondant aux caractéristiques techniques du produit.

11. Mettre le titre en noir ombré, police Arial, taille 36, centré.

12. Afficher le **prix** dans une forme étoilée contour bleu fond bleu, les **services** dans une forme rectangulaire coins arrondis contour bleu fond blanc, la **garantie** dans une forme post-it contour bleu fond blanc, les **produits complémentaires** dans une forme rectangulaire coins arrondis contour bleu fond bleu : police Arial blanche ou bleue, taille 24 ou 16, gras.

13. Insérer les photos des produits complémentaires présentes dans le fichier **og_products.docx**

14. Mettre le titre en noir ombré, police Arial, taille 36, centré.

15. Insérer un graphique Smart Art en forme de « cycle non directionnel ».

Chaque rectangle sera à coins arrondis, rouge, fond rouge, police Arial 14, gras, blanche.

Le texte à insérer correspondra aux points forts (termes en gras) du **doc 1** du TP Approfondissement, c'est-à-dire les principaux arguments du produit.

16. Rédiger un message de conclusion (en rouge, police Arial, taille 48, gras, centré, en style Word Art).

17. Insérer la photo d'un magasin Darty.

La prise en charge du client

TP Entraînement → Le choix d'y voir plus clair

Vous êtes un sportif accompli et travaillez au magasin **Au Vieux Campeur** de Thonon-les-Bains (74). Vous assistez Johanna Narce qui s'occupe plus précisément de l'équipement léger.



Votre travail

Mme Narce doit s'absenter une demi-journée et elle vous remet en documentation le descriptif de quelques produits ainsi que leur tarif, afin de renseigner les clients intéressés.

- 1** Dressez le profil type des clients potentiels pour chaque type de lampes frontales présentées en **docs 1** et **2**, **annexe 1**.
- 2** Proposez à ces clients la lampe frontale qui convient le mieux à leur besoin, **annexe 2**.
- 3** Répondez de manière adaptée aux différents freins ou inhibitions identifiés chez vos clients, **annexe 3**.

Doc 1 Des conseils éclairés

Le type de faisceau

On distingue deux types de faisceau : le faisceau large et le faisceau étroit focalisé.

Faisceau large

Le faisceau large diffuse une lumière de proximité adaptée aux activités ne nécessitant que des déplacements peu rapides : camping, bivouac, marche...

Faisceau étroit focalisé



Le faisceau étroit concentre la lumière de façon à éclairer une longue distance et peut être dirigé précisément. Ce type de faisceau est destiné aux activités où la mobilité et la recherche d'itinéraire sont essentielles : course à pied, trekking, alpinisme...

D'après www.auvieuxcampeur.fr

Doc 2 Deux produits « phares »

Caractéristique	Tikka RXP E95 frontale	Trail Runner II
Marque	Petzl	Silva
Utilisation	Endurance, VTT, raid aventure, grimpe...	Ski, randonnée hivernale, cascade...
Éclairage possible	Large et focalisé	Large et focalisé
Poids	115 g	120 g
Portée	100 mètres	45 mètres
Prix	79,60 €	54,90 €
Alimentation	Accu Lithium-ion par câble USB	Piles LR3
Divers	Durée de vie de l'accu : 300 cycles de chargement. Le faisceau s'adapte spontanément au terrain et à la lumière perçue.	Étanche Boîtier des piles fixé sur le serre-tête.





Annexe 1 Des besoins différenciés

Type	Clients potentiels	Le « plus » produit
Lampe Tikka RXP E95 	Sportifs ayant besoin d'un large faisceau comme les randonneurs, les vététistes et les pratiquants du raid aventure.	Légère et peu encombrante, elle propose un éclairage mixte très puissant.
Lampe Trail Runner II 	Sportifs qui pratiquent les sports d'endurance tels que la randonnée hivernale, le ski de randonnée, la cascade.	Produit étanche qui permet les sports présentant un risque de projection.

Annexe 2 À chacun sa lampe frontale

Client	Besoin découvert	Motivation	Mobile d'achat	Lampe frontale proposée
① Femme, 45 ans	Souhaite offrir à son époux une lampe frontale pour faire du VTT.	Oblative	Sympathie	Tikka RXP E95
② Homme, 25 ans	Part dans un mois, en raid aventure.	Hédoniste	Sécurité	Tikka RXP E95
③ Couple, 55 ans	Part découvrir le ski de randonnée comme leurs amis, les Durand, qui ont adoré et conseillé l'achat d'une lampe frontale.	Autoexpression	Orgueil	Trail Runner II
④ Femme, 40 ans	Alpiniste confirmée, elle souhaite découvrir la pratique de la cascade.	Hédoniste	Nouveauté	Trail Runner II

Annexe 3 Des réponses adaptées

Frein exprimé par le client	Peur	Inhibition	Réponse appropriée
①  <p>Mais vous êtes sûr, la lampe est fiable, elle ne va pas s'éteindre au moindre choc ?</p>		X	« Cette lampe est étudiée pour s'adapter à tous les terrains rencontrés. »
②  <p>Je ne pensais pas mettre aussi cher dans cet achat ! Vous êtes sûr du choix ?</p>	X		« Cette lampe est parfaite pour ce type de raid. Vous choisissez le mode d'éclairage approprié avec une portée de 100 m pour un poids de 115 g. »
③  <p>Vous dites que les piles durent 48 heures. Mais avec le froid, en êtes-vous sûr ?</p>		X	« Contre le froid et pour conserver vos piles, vous pouvez glisser leur boîtier dans un coupe-vent. »
④  <p>J'ai peur que cette lampe soit lourde pour la pratique de ce sport...</p>	X		« Je vous comprends, mais elle ne pèse que 120 g ! »

TP Approfondissement ➡ **Au Vieux Campeur et nulle part ailleurs**

Vous travaillez pour les fêtes de fin d'année au magasin **Au Vieux Campeur** de Thonon-les-Bains (74). Cette entreprise familiale, vieille de 70 ans, est reconnue comme spécialiste auprès des « fondus » de sports de montagne et de plongée. Vous êtes sous la responsabilité de Johanna Narce qui vous propose de vous familiariser avec l'enseigne puis vous charge d'accueillir les clients.



- 1 Complétez l'**annexe 1** en dégageant les principales caractéristiques de l'enseigne Au Vieux Campeur, **doc 1**.

Doc 1 Au vieux Campeur



Au Vieux Campeur a été créé en 1941. Son patron, Jacques-Yves de Rorthays, le fils du fondateur, affiche des ambitions modestes mais des résultats à faire pâlir d'envie la concurrence. « J'ai toujours atteint mes objectifs pour la simple et bonne raison que je n'en ai jamais eus », plaisante Jacques-Yves de Rorthays, le PDG du Vieux Campeur. Il a le triomphe modeste : en 2013 il a réalisé un chiffre d'affaires de 135 223 153 €. L'enseigne suit en fait une stratégie radicalement inverse du leader. Là où celui-ci est fabricant et distributeur, Au Vieux Campeur est uniquement vendeur. Au Vieux Campeur compte 34 boutiques en France, dont... 26 à Paris et emploie 300 personnes. Au Vieux Campeur, qui présente plus de 90 000 références à la vente, reste cantonné à sept sports fétiches, autour de la montagne et de la plongée.

« Au Vieux Campeur a su associer la qualité de service du petit indépendant à l'efficacité de la grande distribution », analyse Michel Desbordes, professeur de marketing du sport à l'ISC Paris. Pas un produit, ou presque, qui ne soit testé par les vendeurs en situation réelle. Résultat, là où les petits ont été broyés par la bataille entre les réseaux intégrés (Decathlon, Go Sport...) ou ceux d'adhérents (Sport 2000, Intersport), le Vieux Campeur a creusé son – petit – trou dans un secteur où Decathlon, avec 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires, règne sur un tiers du marché.

D'après Céline Deluzarche, www.journaldunet.com, 14 février 2011, et Claude Vincent, *Enjeux-Les Échos*, 1^{er} avril 2012

Annexe 1 Au Vieux Campeur découvert

Principales caractéristiques de l'enseigne	Vos propositions
Principaux domaines sportifs présents	La montagne et la plongée
Type de clientèle	Sportifs aguerris
Année de création	1941
Type de publicité adoptée	Le parrainage (sponsoring) d'expéditions et des réductions auprès des professionnels et des clubs
Principaux concurrents	Décathlon, Go Sport pour le commerce intégré Sport 2000, Intersport pour les chaînes volontaires




Vous devez maintenant accueillir les clients et identifier leurs besoins, mobiles d'achat, motivations et freins.

2 Renseignez l'annexe 2, colonne 3, en découvrant les produits sélectionnés, doc 2.

Doc 2 Pourquoi la GoPro

Une GoPro est une caméra de sport miniature, conçue pour résister aux chocs et étanche. Elle est avant tout utilisée par les accros des sports extrêmes, des sports nautiques et mécaniques. Elle permet de conserver une trace des moments forts vécus par les sportifs et de les partager avec ses proches, en direct ou via les réseaux sociaux.

Annexe 2 La découverte du client

Client	Informations données par le client	Raisons d'achat détectées	Besoin
<p>1</p>  <p>Je souhaite filmer des ados en camp de découverte en Islande.</p>	<p>« Nous partons 15 jours en juillet. »</p> <p>« Non, il ne fait pas si froid que cela, environ 15 °C ! En revanche il peut beaucoup pleuvoir !!! »</p> <p>« Nous avons un budget assez serré... »</p> <p>« Cela leur fera un beau souvenir. »</p>	<p>Mobiles : argent, sympathie</p> <p>Motivations : oblativité</p> <p>Freins : humidité</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> GoPro étanche</p> <p><input type="checkbox"/> GoPro GPS</p>
<p>2</p>  <p>Oui ! Je cherche une caméra performante pour rapporter beaucoup de souvenirs.</p>	<p>« Nous partons en Guyane française et je souhaite réaliser un reportage pour les miens ! »</p> <p>« J'entends encore mes amis me des pluies diluviennes. »</p> <p>« Euh, je n'ai pas de budget précis mais je veux une caméra avec une grande autonomie. »</p>	<p>Mobiles : auto expression</p> <p>Motivations : orgueil, sécurité</p> <p>Freins : l'humidité, une faible autonomie de la caméra</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> GoPro étanche</p> <p><input type="checkbox"/> GoPro GPS</p>
<p>3</p>  <p>Nous devons marcher sur les sommets alpins et notre équipement doit résister aux grands froids, et nous informer sur notre position.</p>	<p>« Nous partons mi-juin. »</p> <p>« Nous recherchons une GoPro légère car le sac à dos est bien rempli, et qui résiste à l'humidité, au froid... ».</p>	<p>Mobiles : confort, sécurité</p> <p>Motivations : personnelle</p> <p>Freins : peur de l'humidité</p>	<p><input type="checkbox"/> GoPro étanche</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> GoPro GPS</p>

3 Reformulez les besoins de chacun des clients de l'**annexe 2** en complétant l'**annexe 3**.

Annexe 3 Des besoins identifiés

Client	Reformulation
1 Jeune femme 30-35 ans, allure dynamique et sportive	« Vous recherchez donc une caméra, qui résiste au climat de l'Islande et qui puisse rapporter de jolis souvenirs pour ces adolescents, avec un budget serré. »
2 Homme, cinquantaine, sportif, bronzé et souriant	« Donc vous recherchez une caméra pour filmer votre trek en Guyane, sûre et autonome. C'est bien cela ? »
3 Couple de 30 ans, à l'allure décidée	« Si je vous ai bien compris, vous recherchez une caméra légère qui vous suive dans votre périple montagnard et qui soit conçue pour résister au froid et à l'humidité, tout en vous assurant de connaître votre position à tout moment. »

Johanna Narce vous informe qu'une promotion aura lieu du 26 mai au 15 juin inclus. Elle vous donne la liste des produits concernés dans le rayon Vidéo-optique et photo.

4 Prenez connaissance des produits sélectionnés (**doc 3**) puis indiquez en **annexe 4** le produit correspondant au besoin de chaque client de l'**annexe 2**, et justifiez votre choix.

Doc 3 Pourquoi la GoPro

Caractéristique	Virb Elite	HD Ghost	Evo Pro 2 Starter Pack
Fabricant	Garmin	Drift	Camsports
Dénomination	Caméra action HD avec GPS et altimètre barométrique*	Caméra Full D étanche à 3 m sans caisson avec télécommande et Wi-Fi	Minicaméra tube aluminium Résolution full HD
Divers	Températures de fonctionnement : - 15 °C à 60 °C. Se connecte au smartphone	Télécommande	Températures de fonctionnement : -10 °C à 55 °C
Étanchéité	IP x 7 (norme : un bain de 30 minutes à une profondeur maximum de 1 mètre)	Jusqu'à 3 mètres sans caisson	Jusqu'à 10 mètres
Autonomie batterie	Plus de 3 heures	3 heures	75 minutes
Dim. : L x l x H	32 x 53 x 111 mm	105 x 52 x 33 mm	85 x Ø 24 mm
Mémoire	Lecteur de carte SD jusqu'à 64 GO	Lecteur de carte SD jusqu'à 32 GO	Lecteur de carte SD jusqu'à 32 GO
Durée d'enregistrement	3 heures	3 heures, 2 heures en Wi-Fi	12 minutes
Poids	170 g seul, 226,7 g appareil et base	167 g batteries incluses	60 g batteries incluses
Fixations	Support pour surface plane et support pour surface incurvée. Base pour bride amovible	Clip universel, fixation masque, sangle de poignet	Lunettes/masque (ski, vélo, moto...), bandeau de tête pour support textile
Prix	399 €	299 €	199 €
Avis du « Vieux »	Modèle haut de gamme de Garmin qui intègre un GPS et un écran, le tout dans un boîtier très robuste et étanche [...]. Garmin est connu pour ses produits robustes et fiables.	Caméra complète et bien pensée. Étanchéité de - 3 m, utilisable dans l'eau sans caisson. [...] Menu intuitif. Écran intégré. En un mot : excellent !	Modèle haut de gamme de la série Camsports. Une caméra discrète, dans un boîtier aluminium [...]. Beau produit très intéressant.

www.auvieuxcampeur.fr

* Altimètre : appareil qui permet d'estimer l'altitude. On parle d'altimètre barométrique lorsque cette estimation est faite sur la variation de pression.

Annexe 4 À chacun son cinéma

Produit	Client	Justification
Virb Elite 	3	Caméra spécialement conçue pour les treks, équipée d'un GPS et d'un altimètre barométrique, et résistante aux amplitudes thermiques importantes ainsi qu'à l'humidité ambiante ; elle ne pèse que 227 g.
HD Ghost 	2	Caméra étanche jusqu'à 3 mètres, avec écran pour visionner les séquences vidéo, d'une autonomie de 3 heures.
Evo Pro 2 Starter 	1	Caméra étanche qui supporte les basses températures et est étanche jusqu'à 10 mètres sans ajout de caisson. Très peu encombrante et très légère (60 g), elle est d'un excellent rapport qualité/prix.

- 5 Complétez l'annexe 5 en indiquant l'attitude et le comportement à adopter avec chaque client de l'annexe 2.

Annexe 5 La bonne réaction face au bon client

Indicateurs du comportement adéquat	Client ①	Client ②	Client ③
Expression du paralangage	Caresse un mousqueton.	Tapote sur le comptoir de vente.	Ils regardent partout dans le magasin, accrochant du regard des produits qui les intéressent.
Nature du paralangage	<input type="checkbox"/> Visuel <input type="checkbox"/> Auditif <input checked="" type="checkbox"/> Kinesthésique	<input type="checkbox"/> Visuel <input checked="" type="checkbox"/> Auditif <input type="checkbox"/> Kinesthésique	<input checked="" type="checkbox"/> Visuel <input type="checkbox"/> Auditif <input type="checkbox"/> Kinesthésique
Mots utilisés	« Je sens bien que c'est un achat qui ne doit pas être pris à la légère. »	« J'entends encore mes amis me dire... »	« Voyez-vous... »
Action première du vendeur	Il doit lui faire toucher le produit, faire tester la GoPro.	Le vendeur « racontera » le produit au client, lui détaillera, en modulant sa voix, les caractéristiques du produit.	Le vendeur doit avant tout leur montrer la caméra, et ses avantages. Ils la regarderont sous toutes les coutures.

L'argumentation et le traitement des objections

TP Entraînement → L'art de convaincre

Vous êtes vendeur-conseil dans une concession spécialisée dans la vente de scooters, **Dafy Moto**, à Seclin (59). Cette concession propose à ses clients des scooters mais aussi tous les accessoires de l'univers des motos et des cycles. Votre mission aujourd'hui est de seconder Alain Perrotey dans ce rayon.



Votre travail

- 1 Prenez connaissance des caractéristiques du produit décrit et déterminez le mobile d'achat susceptible d'être satisfait par chacun des avantages proposés, **annexe 1**.
- 2 Construisez quatre arguments personnalisés pour votre client, M. Baquai, **annexe 2**, en prenant appui sur ses attentes évoquées dans le **doc** et l'**annexe 1**.
- 3 Traitez les objections émises par Jean-Pascal Baquai en complétant l'**annexe 3**.

Annexe 1 Des gants chauffants

Élément constitutif	Caractéristique	Avantage	Mobile d'achat
Marque, référence	Gerbing, 7V nubuck	Marque américaine, qualité de renommée internationale	Sécurité
Matière	Cuir nubuck	Gants de qualité à la finition impeccable	Orgueil
Membrane	Aqua-Tex	Matière imperméable et résistante	Confort
Chauffage	Chaque doigt	Le gant chauffe l'intégralité de la main.	Confort
Doublure	Coton doux	Agréable à l'utilisation.	Sympathie
Mobilité	Doigts articulés	Bonne préhension des objets.	Confort
Fonctionnement	Deux piles au lithium, 10 heures d'autonomie à 30 °C, 2 heures par grand froid	Durée de vie augmentée.	Argent
Système de chauffe	Microwire	Dépositaire du brevet conçu à l'origine pour l'armée US.	Orgueil
Mise en route	Quelques secondes	Chaleur diffusée très rapidement.	Confort
Emplacement batterie	Dans le gant	Réglage de la température jusqu'à 35 °C, par thermostat sur le gant	Confort
Garantie	À vie pour l'électronique	Gage de qualité de fabrication	Sécurité
Coloris	Noir	Couleur pas salissante.	Sécurité
Prix	279 €	Excellent rapport qualité/prix	Argent

D'après www.lequipement.fr

Doc Un client aux mains gantées

M. Baquai, fidèle conducteur d'un scooter, désire acheter une paire de gants chauffants. Il vous explique que l'hiver, il souffre terriblement du froid pour travailler. En effet, il est accordé de pianos et se déplace beaucoup. Il est soucieux de son image et désire trouver un produit qui soit valorisant. À l'heure actuelle, il utilise des manchons, mais il trouve que ceux-ci ne gardent pas suffisamment la chaleur et n'ont pas un aspect « noble » ; et surtout, il ne retrouve pas assez rapidement la mobilité de ses doigts. Vous lui proposez des gants chauffants de la marque Gerbing.

Annexe 2 Une argumentation personnalisée

Caractéristique retenue	Avantage	Mot ou idée perçu(e)	Argument personnalisé
Doigts articulés	Bonne préhension	Mobilité des doigts	« Vous êtes à l'aise pour bouger vos doigts et régler votre thermostat. À votre arrivée vos doigts sont opérationnels. »
Batterie dans le gant	Réglage de la température sur le gant	Pas suffisamment de chaleur	« Il vous sera aisé d'augmenter ou de diminuer la chaleur interne de chacun de vos gants, la molette de température étant sur le gant. »
Temps de mise en route	Quelques secondes	Souffre terriblement du froid	« Même sur un court trajet, vous aurez chaud aux mains. »
Matière	Cuir nubuck	Aspect noble Image de soi	« Vous portez des gants confortables avec une finition raffinée. »

Annexe 3 Le traitement des objections

Intervention de M. Baquai	Traitement de l'objection	
« Mais ce n'est pas trop chaud, 35 °C ? »	A	« Je vois... »
	R	« Mais... »
	T	« Si vous roulez à 50 km/h et qu'il fait très froid, vous apprécierez cette douce chaleur. »
« Deux heures d'autonomie, ce n'est pas un peu court pour une journée de travail ? »	A	« Je comprends... »
	R	« Mais... »
	T	« Deux heures d'autonomie ne seront atteintes que par très grands froids, la norme est de 10 heures d'autonomie à 30 °C. »
« Je ne risque pas d'avoir les doigts engourdis par la chaleur lorsque j'arrive chez mon client ? »	A	« J'entends bien... »
	R	« C'est la raison pour laquelle... »
	T	« Un régulateur de température est inséré dans chaque gant. À vous de régler la chaleur qui vous conviendra ! »
« 279 €, dites, c'est un budget, hein ? »	A	« Je suis d'accord... »
	R	« Ceci étant... »
	T	« Vous achetez vos gants pour plusieurs années. L'électronique est garantie à vie et seule l'usure normale des gants vous en fera racheter d'autres. »
« Et c'est bien, le cuir nubuck ? »	A	« Oui. »
	R	« Tout à fait. »
	T	« C'est un cuir qui a reçu une finition particulière pour lui donner un aspect lisse et un toucher très doux. »
« Houlà ! Brevet système Microwire ? Jamais entendu parler ! »	A	« Je comprends... »
	R	Silence...
	T	« C'est un système mis au point par la société Gerbing. Conçu à l'origine pour permettre aux soldats américains de combattre les grands froids, la société a utilisé son brevet pour les civils et notamment les motards. »


TP Approfondissement → Un argumentaire convaincant

Toujours vendeur-conseil à la concession de scooters **Dafy Moto** de Seclin (59), vous assistez aujourd'hui Thierry Fonseca, votre responsable. Il vous charge d'accueillir les clients potentiels de scooters 49,9 cm³, dont la vitesse n'excède pas les 45 km/h et qui sont avant tout destinés aux conducteurs de moins de 16 ans et aux jeunes adultes citadins. Vous avez créé la semaine dernière les fiches techniques et les argumentaires des deux principaux modèles proposés à la vente. Vous décidez de préparer votre argumentation afin de répondre au mieux à vos futurs clients.



- 1 Relisez votre extrait d'argumentaire, **annexe 1**, et renseignez la partie « Caractéristiques psychologiques ».


Annexe 1 Le scooter Agility 50 City 16 + 2T

	Caractéristiques		Avantages	
	Identification			
Désignation	Scooter 50			
Marque	Kymco		Marque en pleine essor	
Modèle	City 16 + 2T		Très bonne réputation	
Origine	Taiwanaise			
Caractéristiques techniques				
Cylindrée	49,9 cm ³		Plus vif que le 4 temps mais moins robuste	
Motorisation	2 temps		Bonne autonomie	
Réservoir essence	7 litres		Faible consommation	
Consommation	3,2 litres/100 km		Utilisation pour des déplacements urbains	
Autonomie	170 km		Bonne maniabilité	
Longueur/largeur/Hauteur	2 050/735/1 210 mm		Confortablement installé pour la ville	
Hauteur de selle	760 mm		Renforce le côté « urbain »	
Cale-pieds	escamotables		Permet d'être installé confortablement	
Plancher	plat		Maniable et stable	
Poids à sec	109 kg			
Caractéristiques commerciales				
Prix	1 599 €		Bon rapport qualité/prix	
Garantie	2 ans		Pièces et main-d'œuvre	
Coloris	Bleu, anthracite		Couleurs tendances	
Caractéristiques psychologiques				
Type de clientèle	Ados de moins de 16 ans, jeune adulte		Produit qui par ses caractéristiques techniques et commerciales s'adresse tout particulièrement à	
Motivation d'achat	Oblative		une clientèle d'adolescents ou de jeunes adultes à	
Mobile d'achat	Nouveauté, Sympathie		la recherche d'un véhicule d'appoint pour la ville.	

D'après www.kymcolux.com

- 2 Prenez votre autre fiche technique, **annexe 2**, puis complétez cette fois la colonne « Avantages ».

Annexe 2 Le scooter Peugeot Django 50 4T

	Caractéristiques	Avantages
Identification		
Désignation	Scooter « urbain »	Marque réputée, leader du marché français
Marque	Peugeot	Fabrication française. Pièces de rechange faciles à obtenir
Modèle	Django Allure 50 4T	
Origine	française	
Caractéristiques techniques		
Cylindrée	49,9 cm ³	Se conduit avec un BSR
Motorisation	4 temps	Pollue moins et est plus fiable que le 2 temps
Réservoir essence	8,2 litres	Économique
Consommation	2,7 litres/100 km	Permet de se limiter à un plein par semaine
Autonomie	170 km	Renforce l'apparence « années 50 »
Pneus vintage	Pneus à flancs blancs	Améliore le comportement sur route
Diamètre des roues	12 pouces	Permet d'être installé confortablement
Plancher	Plat	Léger (en dessous de 130 kg)
Poids à sec	111 kg	
Caractéristiques commerciales		
Prix	1 790 €	Bon rapport qualité/prix
Garantie	2 ans	Pièces et main-d'œuvre
Coloris	Noir, chocolat, blanc	Couleurs novatrices
Caractéristiques psychologiques		
Type de clientèle	Jeune adulte branché, citadin	Produit sympathique et « tendance », bien adapté
Motivation d'achat	Oblative, hédoniste	au profil du jeune adulte citadin.
Mobile d'achat	Orgueil, confort	

D'après www.peugeot scooter.fr

D'après www.peugeot scooter.fr

- 3 Faites connaissance avec vos clients, Jean Plessart puis Brigitte Zoupiert et son fils Valentin (**doc 1**) ; préparez ensuite à leur intention une argumentation personnalisée, **annexe 3**.
- 4 Dégagez l'intérêt de l'argumentation personnalisée, **annexe 3**.

Doc 1 Vos clients



Je souhaite trouver un scooter maniable et robuste, qui me permette d'aller aisément à mon travail distant de 20 km. L'idéal serait que je puisse aussi l'utiliser avec ma compagne le soir, pour aller au cinéma. J'aime bien les scooters plutôt rétro, de style Vespa.



Je suis à la recherche d'un scooter pour mon fils. Il s'en servira la semaine et le week-end. Je cherche un engin qui soit fiable, pas trop cher et récent.



Annexe 3 L'argumentation personnalisée

Élément	Jean Plessart	Brigitte Zoupiert et Valentin
Produit sélectionné	Peugeot Django 50 4T	Agility 50 City 16 + 2T
Mobile SONCAS	Orgueil, confort	Nouveauté, sympathie
Mots utilisés par le client	Maniable, robuste, aisément, compagne, rétro	Fils, fiable, récent
Argumentation personnalisée au besoin du client	« Ce scooter est spécialement conçu pour les trajets urbains, ce qui vous permettra de vous rendre à votre travail ou au cinéma avec votre compagne en étant confortablement installés et en conduisant une machine délicieusement rétro. »	« Le constructeur a été très attentif à la conception de ce scooter qui permettra à votre fils de posséder une machine alliant fiabilité et maniabilité pour un des meilleurs prix du marché. »
Intérêt de l'argumentation personnalisée	Cela permet, en fonction du client, de trouver précisément les points de négociation sur lesquels le vendeur va s'appuyer et lui permettre d'argumenter, dans le sens de son client, le moment venu. Le client est sensible au fait que l'on parle de lui et que l'on résolve ses problèmes.	

- 5 Répondez aux principales objections de vos clients, **annexe 4**, en vous aidant de la méthode ART (**doc 2**).

Annexe 4 L'ART et la manière de traiter les objections

Cas	Accepter	Réagir	Traiter
Monsieur Plessart			
« Ma compagne y sera-t-elle installée confortablement ? Le cinéma est à 15 km... »	« Je comprends... »	« C'est la raison pour laquelle... »	« Le constructeur a pensé aux couples en utilisant des roues de 12 pouces et un plancher plat, plus confortables. »
« Les pannes sont fréquentes sur les scooters ? Je ne peux pas me permettre d'être en retard. »	« J'entends bien... »	« Voilà pourquoi... »	« Je vous propose un scooter 4 temps beaucoup plus robuste qu'un 2 temps. »
« Pfiou ! à quoi servent ces "grandes roues" ? »	« Je vois ! »	Deux secondes de silence	« L'intérêt de ces "grandes roues" est de vous apporter la stabilité et la sécurité lors de votre parcours. »
« Mais Peugeot c'est français ! Cela m'apporte quoi de plus ? »	« Oui effectivement c'est français ! »	« Cela vous permet... »	« D'avoir les pièces d'usure normale beaucoup plus rapidement qu'avec les constructeurs étrangers. »
Madame Zoupiert et son fils			
« Est-ce vraiment léger, 109 kg ? »	« Oui ! » (ça peut paraître lourd)	2 secondes de silence	« Le poids moyen d'un scooter est de 130 kg. »
« C'est cher ! »	« Oui... » (ça peut paraître cher)	« Mais... »	« C'est l'un des scooters les moins chers et les mieux équipés de sa catégorie. »
« Oh là mais je vois que c'est un 2 temps ! Mon mari m'a dit que c'était dépassé les moteurs 2 temps ! »	« Je comprends... »	« Mais... »	« Si la technologie du moteur de scooter a progressé avec les moteurs 4 temps, les moteurs 2 temps restent néanmoins les plus résistants ! »
« Vous avez dit quoi comme marque ? Kymco ? Alors pour le coup je ne connais pas ! C'est une sous-marque ? »	« J'entends bien ! »	« Il s'agit... »	« D'une marque en plein essor qui vient d'Asie où elle est leader de ce marché ! Elle est en train de conquérir les marchés européens. Vous verrez, madame, nous n'avons pas fini d'en entendre parler ! »

La conclusion de la vente

TP Entraînement ➔ Et maintenant, en caisse !

Vous effectuez votre période de formation dans la boutique **Camaïeu** de Pau (64), magasin spécialisé dans la vente de vêtements pour femmes aimant la mode. La date de votre séquence d'évaluation portant sur la vente approche et vous vous préparez à cette épreuve avec Naouel Haddadi, votre tutrice et responsable adjointe du magasin. Elle vous propose aujourd'hui de vous former à la prise en charge des clientes en caisse puis de vous essayer à votre autoévaluation.

CAMAÏEU

- 1** Rédigez, en respectant les consignes transmises par votre tutrice (**doc**), les phrases que vous devez formuler lors de chaque étape de la prise en charge de la cliente en caisse, **annexe 1**.
- 2** Identifiez chacune des étapes de la prise en charge de la clientèle, **annexe 2**.
- 3** Évaluez ces mêmes prestations, **annexe 2**.

Doc L'accueil en caisse chez Camaïeu



Je salue chaque cliente et me montre disponible.
Je félicite la cliente pour ses achats, vérifie que la vendeuse a satisfait à toutes ses attentes et qu'elle a favorisé les ventes additionnelles.
J'encaisse la cliente et emballe ses articles.
Je fidélise la cliente et lui présente l'opération commerciale à venir.
Je prends congé de la cliente.

Annexe 1 La prise en charge de la clientèle

Étape de la prise en charge	Votre intervention
Arrivée de la cliente	« Bonjour madame. Je vous en prie, vous pouvez déposer vos articles. »
Vérification de sa satisfaction	« Cette jupe est vraiment magnifique ! Vous avez essayé de l'assortir avec ce top bleu, sur le portant derrière vous ? »
Encaissement	« Cela nous fait un total de 72,90 euros. Comment souhaitez-vous régler ? Par chèque, carte bancaire... ? Désirez-vous un emballage cadeau ? »
Fidélisation	« Possédez-vous la carte du magasin ? » « Puis-je vous proposer la carte Camaïeu et vous présenter tous ses avantages ? »
Prise de congé	« Je vous offre ce bon de réduction valable sur la nouvelle collection. Au revoir madame, passez une très bonne journée ! »

Annexe 2 Mon autoévaluation

1 L'arrivée de la cliente



☒ TI ☐ I ☐ S ☐ TS

Justification :

La vendeuse bâcle la prise de congé de sa première cliente, semble vouloir l'expédier, et ne prête pas réellement attention à la nouvelle. Elle ne se montre pas disponible.

3 L'encaissement



☐ TI ☐ I ☐ S ☒ TS

Justification :

La vendeuse s'est montrée attentive au fait que la cliente avait déjà sorti sa carte, elle assiste la cliente et lui propose un service adapté.

5 La fidélisation



☐ TI ☐ I ☒ S ☐ TS

Justification :

Elle fidélise en indiquant les points obtenus mais aurait pu fournir quelques précisions supplémentaires sur la nouvelle carte, notamment sur ses avantages.

2 La vérification de sa satisfaction



☐ TI ☒ I ☐ S ☐ TS

Justification :

Elle félicite la cliente pour ses achats mais semble remettre en question le travail de sa collègue en revenant sur la vente alors qu'elle doit conclure.

4 L'encaissement



☐ TI ☒ I ☐ S ☐ TS

Justification :

Elle s'excuse de l'attente occasionnée auprès des autres clients, ce qui est positif, mais elle donne l'impression que cela l'ennuie. Elle aurait dû faire appel à une collègue pour rester disponible.

6 La prise de congé



☐ TI ☒ I ☐ S ☐ TS

Justification :

Se tournant vers le nouveau client, elle n'est déjà plus disponible pour la première.

* TI : très insuffisant

I : insuffisant

S : satisfaisant

TS : très satisfaisant.

TP Approfondissement → Conclure, sans aucun regret

Vous êtes toujours en période de formation dans la boutique **Camaïeu** de Pau (64) sous la responsabilité de Naouel Haddadi, responsable adjointe. Vous assistez les vendeuses en participant aux activités de conseil des clientes. Votre objectif est de leur apporter satisfaction avant de les orienter vers la caisse.

CAMAÏEU

Affecté en zone centrale de la boutique, vous accompagnez votre première cliente de la journée.

- 1 Indiquez, pour chaque étape de l'**annexe 1**, à quelle phase de la conclusion de la vente se situe la cliente.
- 2 Précisez la démarche que vous devez alors entreprendre, **doc 1**, **annexe 1**.

Doc 1 La conclusion de la vente chez Camaïeu

Il faut profiter de la démarche d'achat de la cliente pour lui proposer une vente complémentaire, puis la conforter dans son achat et la fidéliser.

Lorsque la cliente a dit *oui*, je propose systématiquement un article supplémentaire.

Cliente sans essayage :

- je propose un article pour compléter la tenue ;
- je propose un article identique mais dans une autre couleur ;
- je propose un autre article (c'est-à-dire un article différent qui ne se porte pas forcément avec l'article principal) ;
- je dirige la cliente vers la caisse ;
- je salue la cliente.

Cliente avec essayage :

- je propose un article pour l'essayage ;
- je fais le passage de relais afin d'éviter à la cliente de répéter à ma collègue son besoin ;
- je salue la cliente.

Mme Haddadi



Annexe 1 La conclusion en magasin

Étape 1

Je n'ai pas le temps de l'essayer mais c'est un 38, il m'ira très bien.



Étape : ☒ Vente additionnelle ☐ Prise de congé

Ma démarche :

Je propose la veste assortie pour compléter la tenue.

Étape 2

J'adore les cache-cœurs mais je finis toujours par les rapporter car je trouve que cela ne me va pas !



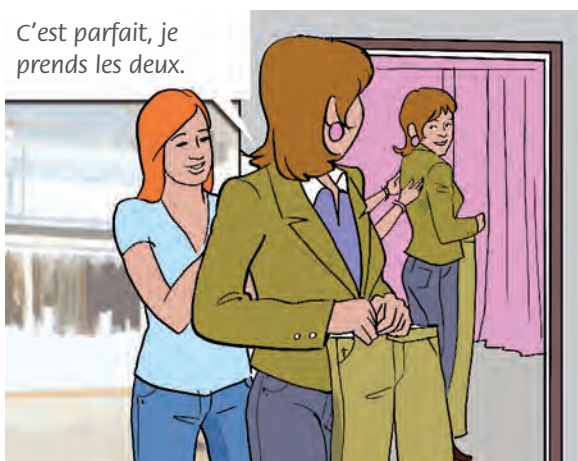
Étape : ☐ Vente additionnelle ☒ Prise de congé

Ma démarche :

Je lui propose d'essayer le cache-cœur, la dirige vers les cabines et fais le passage de relais. Puis je la salue.

Étape 3

C'est parfait, je prends les deux.



Étape : ☐ Vente additionnelle ☒ Prise de congé

Ma démarche :

Je conforte la cliente dans son achat, la dirige vers la caisse puis la salue.

Étape 4

Ça plairait à ma fille !



Étape : ☒ Vente additionnelle ☐ Prise de congé

Ma démarche :

Je propose cet autre article et éventuellement encore d'autres pour compléter la tenue de sa fille.

3 Rédigez en **annexe 2** les phrases que vous formulez dans chacune des étapes de l'**annexe 1**.



Annexe 2 Des formules adaptées

Situation	Phrase prononcée
1	Je vous invite à passer cette veste parfaitement coordonnée à votre pantalon.
2	À la cliente : Le plus simple serait de l'essayer en cabine. À sa collègue, en cabine : Madame aime les cache-cœurs mais trouve que cela ne lui va pas, veux-tu vérifier cela avec elle ?
3	C'est vraiment un très bon choix. Je vous laisse vous diriger vers la caisse, ma collègue va s'occuper de vous.
4	C'est un produit qui plaît beaucoup aux jeunes filles. Et vous avez les tee-shirts assortis juste derrière vous.

Maintenant affecté(e) en cabine, votre mission consiste à obtenir l'accord de vos clientes avant de les orienter vers la caisse.

4 Utilisez les techniques de conclusion que vous avez apprises en classe, **doc 2**, pour conclure chacune des situations de vente proposées dans l'**annexe 3**.

Doc 2 Les techniques de conclusion d'une vente

Technique	Méthode
Conclusion directe 	Conclure naturellement la vente suite à un accord en orientant le client vers la caisse.
Anticipation (ou peau de l'ours) 	Considérer que le client a déjà pris la décision d'acheter.
Alternative (ou aiguillage) 	Proposer le choix entre deux articles en supposant que le client ait déjà pris la décision d'acheter.
Récapitulation 	Récapituler les accords obtenus pour justifier la décision d'achat.
Comparative (méthode de la balance) 	Récapituler les inconvénients relevés par le client sur un produit pour valoriser les avantages d'un autre.
Regret 	Présenter un avantage dont le client ne pourra bénéficier s'il ne se décide pas tout de suite.

Annexe 3 La conclusion en cabine

Situation 1

Technique employée : **récapitulation**

Ma conclusion :

Très bien en effet. Donc vous prenez la veste, le chemisier et la jupe.

Situation 2

Technique employée : **invitation directe**

Ma conclusion :

Très bien, madame. Ma collègue en caisse s'en chargera. Je vous souhaite une très bonne journée.

Situation 3

Technique employée : **anticipation**

Ma conclusion :

Ça n'est pas un problème. Je prends la mesure des ourlets et votre pantalon sera prêt dès demain.

Situation 4

Technique employée : **comparative**

Ma conclusion :

C'est vrai que cette robe est un peu plus chère que l'autre, mais puisqu'elle vous plaît davantage et que vous la trouvez plus agréable à porter, vous ne devriez pas hésiter.

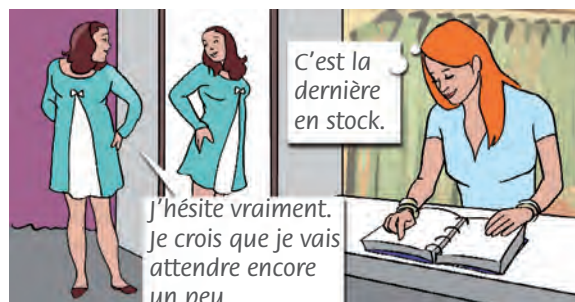
Situation 5

Technique employée : **alternative**

Ma conclusion :

Cela a été ? Vous prenez le noir ou le beige ?

Situation 6

Technique employée : **Regret**

Ma conclusion :

Ne tardez pas trop si elle vous plaît. C'est ma dernière dans cette taille et j'ai vérifié, je n'en recevrai plus !

L'animation de l'équipe de vente

TP Approfondissement ➔ Un défi en perspective

Vous terminez actuellement votre dernière période de formation en entreprise au rayon Sports et jeux de plein air du magasin **Picwic** d'Orvault (44). Votre tuteur, Luc Lefermier, vous encourage à réaliser une demande de contrat d'apprentissage pour poursuivre l'an prochain votre formation en BTS Management des unités commerciales. Vous devrez, pour motiver cette demande, faire le point sur vos compétences professionnelles lors d'un entretien avec le directeur du magasin. Vous préparez cet entretien avec votre tuteur.



- 1 Déduisez de vos évaluations, réalisées dans le cadre de l'épreuve E3 du baccalauréat professionnel et des commentaires de votre tuteur, **docs 1 à 3**, vos atouts et vos faiblesses en **annexe 1**, colonne 2.
- 2 Proposez des actions de remédiation que vous pourriez mettre en œuvre pour chacun des points à améliorer en **annexe 1**, colonne 3.

Doc 1 Mon évaluation « offre produits »

COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES	CRITÈRES D'ÉVALUATION	TI ⁽¹⁾	I	S	TS
ORGANISER L'OFFRE PRODUITS ✓ Mettre en place les facteurs d'ambiance ✓ Installer la signalétique ✓ Maintenir l'attractivité de tout ou partie de l'espace de vente	Organisation de l'offre « produits » en adéquation avec la politique de l'unité commerciale et dans le respect des consignes :				
	- Facteurs d'ambiance				X
	- Signalétique				X
	- Attractivité de la zone en responsabilité				X
	Application des règles d'hygiène et de sécurité liées au personnel, aux clients, aux produits, aux équipements, aux locaux			X	
	Pertinence des diagnostics , des propositions ou des suggestions			X	
	Fiabilité des informations transmises			X	

(1) TI = très insuffisant ; I = insuffisant ; S = satisfaisant ; TS = très satisfaisant

Appréciations des évaluateurs :

Activité réalisée très satisfaisante. Bonne intégration de la politique commerciale de l'enseigne.

J'ai apprécié de ne pas avoir à te répéter les consignes plusieurs fois. De plus, tu t'es donné la peine d'apprendre à connaître les produits de ton rayon, ce qui est très important pour pouvoir les mettre en valeur. En ce qui concerne les propositions d'amélioration de l'attractivité du rayon, c'est plus compliqué car il est déjà vraiment très vendeur !



Doc 2 Ma gestion du rayon



COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES	CRITÈRES D'ÉVALUATION	TI ⁽¹⁾	I	S	TS
APPROVISIONNER ET RÉASSORTIR ✓ Participer à l'approvisionnement ✓ Réaliser le réassortiment ✓ Préparer la commande ✓ Réceptionner les produits ✓ Effectuer les opérations de contrôle	Respect des consignes et procédures liées :				
	- à la réception			X	
	- au réassortiment			X	
	- à l'approvisionnement			X	
PARTICIPER À LA GESTION ET À LA PRÉVENTION DES RISQUES ✓ Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité liées au personnel et aux clients ✓ Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité liées aux produits, aux équipements et aux locaux	Application des règles d'hygiène et de sécurité liées au personnel, aux clients, aux produits, aux équipements, aux locaux			X	
	Pertinence des diagnostics , des propositions ou des suggestions			X	
	Fiabilité des informations transmises			X	

(1) TI = très insuffisant ; I = insuffisant ; S = satisfaisant ; TS = très satisfaisant

Appréciations des évaluateurs :

Gestion du rayon satisfaisante, dans le respect des contraintes liées à l'organisation de l'entreprise.

Pour la réception des marchandises, je n'ai pas pu t'évaluer TS car nous ne laissons jamais un stagiaire de bac pro seul en réserve. Mais je te crois capable de gérer ton rayon en toute autonomie, d'autant qu'ici c'est facile, le réassort est automatique via la centrale d'achats. Par contre, il faut vraiment que tu fasses attention à ne pas laisser traîner ton matériel, comme l'étagère l'autre jour, elle aurait pu tomber sur un enfant !

Doc 3 Mes compétences en « vente »

COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES	CRITÈRES D'ÉVALUATION	TI ⁽¹⁾	I	S	TS
PRÉPARER LA VENTE DE PRODUITS	Qualification de la clientèle de la zone de chalandise : profils et besoins				X
	Connaissances techniques mobilisées [relatives au(x) produit(s) et nécessaires à la vente]				X
RÉALISER LA VENTE DE PRODUITS ✓ Effectuer la découverte du client ✓ Présenter le produit au client ✓ Argumenter et conseiller ✓ Conclure la vente ✓ Conclure l'entretien de vente ✓ Traiter les réclamations	Finalisation des ventes dans le respect de la politique de l'unité commerciale :				
	- Découverte du client et de ses besoins				X
	- Mise en œuvre d'une argumentation de vente				X
	- Conclusion de la vente				X
	Communication professionnelle (expression, attitude et comportement...)				X
	Attitude et comportement professionnels dans la gestion des réclamations et fiabilité des informations transmises			X	
	Application des règles d'hygiène et de sécurité liées au personnel, aux clients, aux produits, aux équipements, aux locaux			X	
	Auto-évaluation de la prestation de communication			X	

(1) TI = très insuffisant ; I = insuffisant ; S = satisfaisant ; TS = très satisfaisant

Appréciations des évaluateurs :

La prise en charge du client est excellente. Il faut encore améliorer la connaissance des conditions de garantie afin de pouvoir traiter toutes les réclamations.

La vente, c'est vraiment ce que tu préfères et cela se voit. Parfois tu en oublierais même qu'il y a d'autres activités à réaliser dans le magasin ! Tu sais qu'en BTS, il y a plus de travail d'organisation et de gestion que de vente. Et tu devras aussi être capable de gérer les situations compliquées sans systématiquement faire appel à un collègue.



Annexe 1 La fiche de préparation à l'entretien

Prénom NOM : / /			Date : / /
Compétence	Points positifs	Points à améliorer	Solutions envisagées
Organisation de l'offre « produits »	<ul style="list-style-type: none"> – Je connais mes produits et mon rayon. – Je connais les règles de présentation du magasin. 	<ul style="list-style-type: none"> – Je ne fais pas suffisamment attention aux règles d'hygiène et de sécurité. – Je ne propose pas d'amélioration à mettre en œuvre pour mon rayon. 	<ul style="list-style-type: none"> – Je dois penser à me protéger et à protéger les clients lorsque je travaille dans mon rayon, par exemple en rangeant mes outils, en gardant les allées dégagées. – Je pourrais réaliser un nouveau schéma d'implantation et le proposer à mon responsable.
Gestion des rayons	Je connais le fonctionnement du réassortiment du magasin et participe à toutes ses étapes.	<ul style="list-style-type: none"> – Je ne sais pas passer de commandes seul, choisir les fournisseurs... car ce travail est fait par la centrale d'achats. – Ici aussi, je manque d'attention aux règles d'hygiène et de sécurité. 	<ul style="list-style-type: none"> – Je pourrais peut-être effectuer une partie de ma formation de BTS à la centrale d'achats pour apprendre ces techniques. – Je dois relire le règlement intérieur et notamment les consignes de sécurité spécifiques au travail dans la réserve.
Vente	Je suis très à l'aise avec les clients. J'apprécie de pouvoir les renseigner.	<ul style="list-style-type: none"> – Je passe parfois trop de temps pour mes ventes. – Je ne sais pas répondre seul aux réclamations des clients. 	<ul style="list-style-type: none"> – Je dois apprendre à gérer mon temps : par exemple en cernant mieux les besoins afin de pouvoir proposer le bon produit plus rapidement. – Je dois revoir les modalités de retour des marchandises et les conditions de garantie spécifiques à certains produits.

- 3 Préparez les réponses à quelques questions susceptibles de vous être posées par le directeur du magasin en **annexe 2**.

Annexe 2 Mes réponses aux questions courantes

Question	Réponse
1. Si un collègue est absent, acceptez-vous de le remplacer ?	Je suis toujours prêt à rendre service mais ce sera certainement compliqué, entre les heures de cours et la formation en entreprise. J'étudie néanmoins toutes les propositions et y réponds favorablement si possible.
2. Notre magasin est un libre-service, je vous demande de ne plus répondre aux demandes des clients. Que faites-vous ?	Même en libre service, je pense qu'il faut donner la priorité au client. Sans les conseils d'un vendeur, de nombreuses ventes seraient perdues. Et tant que mon travail dans le rayon est fait correctement !
3. L'ambiance au sein de l'équipe de travail n'est pas bonne. Comment faites-vous pour l'améliorer ?	Je cherche dans un premier temps à connaître les raisons pour lesquelles l'ambiance n'est pas bonne. Puis j'essaie d'apaiser les tensions en discutant avec chacun et en aidant les membres de l'équipe à renouer le dialogue.
4. Un client vient se plaindre à vous de l'un de vos collègues. Comment réagissez-vous ?	Devant le client, je ne dis jamais de mal d'un collègue. J'essaie juste de trouver une solution au problème qui s'est posé afin de le satisfaire. Je vais ensuite discuter de ce problème avec mon collègue pour éviter que cela ne se reproduise.
5. Vous avez réalisé tous vos stages dans notre enseigne. Pensez-vous avoir encore quelque chose à apprendre ?	Je pense qu'il est impossible de tout savoir, que l'on a toujours à apprendre. Par exemple pour l'instant, je n'ai travaillé que dans le rayon Plein air et il y a bien d'autres univers dans le magasin.
6. Pensez-vous que cette formation en BTS vous préparera correctement à la vie professionnelle ?	Cette formation en BTS me permettra d'approfondir mes connaissances théoriques et de les mettre en pratique dans votre entreprise. Ce sera déjà pour moi une immersion dans la vie professionnelle.
7. Comment vous voyez-vous dans cinq ans ?	Diplômé et je l'espère employé ! Rester dans l'équipe d'Orvault m'enchanterait, mais j'ambitionne aussi de pouvoir évoluer vers un poste de responsable et il me faudra alors peut-être changer de point de vente et donc envisager une mutation.

- 4 Préparez la conclusion de votre entretien afin de laisser la meilleure impression possible au directeur avant sa décision définitive, **annexe 3**.

Annexe 3 La conclusion de l'entretien

Étape	Vos réactions
1. La fin de l'entretien approche...	<input checked="" type="checkbox"/> Je prends le temps de poser une dernière question sur un point important de ma candidature. <input checked="" type="checkbox"/> Je demande au recruteur des précisions sur la suite de la procédure. <input type="checkbox"/> Je relance la discussion avec une question ouverte.
2. Le directeur vous demande votre avis sur l'entretien, comment réagissez-vous ?	<input type="checkbox"/> Je reprends tous les points qui m'ont semblé importants. <input checked="" type="checkbox"/> Je synthétise ma compréhension du poste et ma valeur ajoutée*. <input checked="" type="checkbox"/> Je lui réponds rapidement et lui demande ce qu'il a pensé de ma candidature.
3. Je prends congé.	<input checked="" type="checkbox"/> Je sers la main du directeur avec un grand sourire et sors rapidement du bureau. <input type="checkbox"/> Je prends le temps de rassembler mes affaires en continuant à poser des questions. <input type="checkbox"/> Je cherche à détendre l'atmosphère.

* Valeur ajoutée : ce que je peux apporter à l'entreprise si elle m'embauche.

L'étude de la satisfaction de la clientèle

TP Approfondissement ➔ Des outils pour la satisfaction client

Vous travaillez en tant que vendeur au sein du magasin **Decathlon** de Paris Wagram (8^e arrondissement). Depuis sa création, Decathlon a compris que la satisfaction du client est un avantage concurrentiel non négligeable, et utilise dans ses magasins un certain nombre d'outils pour l'étudier. Votre responsable, Thibault Lemaire, vous invite à mieux comprendre la politique de l'enseigne dans ce domaine.

DECATHLON

- 1 Complétez la colonne 1 de l'**annexe 1** en identifiant dans les **docs 1, 2 et 3** les outils utilisés par l'enseigne pour étudier la satisfaction de ses clients.
- 2 Définissez chaque outil de satisfaction mis en œuvre chez Decathlon, indiquez son fonctionnement ainsi que les objectifs visés par l'enseigne, colonnes 2 à 4 de l'**annexe 1**.
- 3 Identifiez parmi les outils de mesure de la satisfaction présentés, **docs 1, 2 et 3**, celui ou ceux que vous pourriez adapter le plus simplement pour mesurer la performance de chaque rayon. Justifiez votre choix, **annexe 1**, colonnes 5 à 7.

Doc 1 Des smileys chez Decathlon

Satisfaction client en temps réel chez Decathlon

Un badge avec un smiley est remis à l'entrée pour que chaque client puisse remercier le vendeur le plus méritant. Opération originale. On sort de la « mesure scientifique » ou des opérations de « clients mystères » pour entrer dans une relation dynamique entre clients et vendeurs.

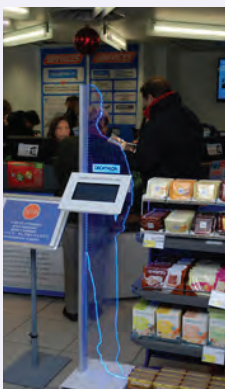
Les collaborateurs doivent être motivés pour obtenir le plus de smileys, les clients sont impliqués dans une relation responsable et ludique. Est-ce qu'il existe des smileys « grimace » pour signifier son mécontentement à un vendeur ? Mauvaise pensée, car même à un problème dont il n'est pas responsable, un vendeur « sympa » doit savoir expliquer, convaincre, apaiser...

Satisfait = un sourire !



Sat&Fid, <http://www.init-marketing.fr/>, 5 juin 2012

Doc 2 Les bornes d'écoute



Nous avons déjà tous vu des bornes « tristes et moches » sur lesquelles nous hésitons à cliquer ! Consciente de cet état de fait, l'équipe du magasin Decathlon Wagram a voulu donner un nouveau look à ce système d'écoute clients en point de vente. [...] La solution a été trouvée via *Feed box*, en « théâtralisant » le support de la tablette. Une superbe silhouette de vendeur valorise la tablette tactile mise à disposition des clients.

Une première question très incitative : « Vous a-t-on accueilli de manière souriante ? », invite les clients à cliquer sur l'un des quatre smileys de couleur. Une série rapide de quatre questions est ensuite balayée de manière ludique en quelques secondes.

Christian Barbaray, www.init-marketing.fr, 10 avril 2014

Doc 3 Les enquêtes produit auprès des clients fidèles



VOTRE AVIS NOUS INTERESSE !

Bonjour

Vous avez acheté une paire de lunettes / masque de natation dans votre magasin Decathlon et nous vous en remercions.

Aujourd'hui nous vous donnons l'occasion de vous exprimer et de nous donner votre avis sur le produit.

L'objectif de cette étude est de faire évoluer ces produits grâce à vos remarques, pour toujours mieux répondre à vos attentes.

[Pour participer à l'enquête, cliquez ici](#)

Vos réponses et vos commentaires sont très importants pour nous.

Merci d'avance pour votre contribution,

L'équipe Decathlon



Votre avis est essentiel !
Partagez-le avec d'autres sportifs ...

1 Rédaction > 2 Publication

Note du produit : ☆☆☆☆☆

Choisissez une note

Titre de l'avis : 50 caractères maximum 50

Point positifs : 50 caractères maximum 50

Points négatifs : 50 caractères maximum 50

Commentaires : 3000 caractères maximum 3000
Nos conseils pour rédiger votre avis



Recommanderiez-vous ce produit ? ☐ Oui ☐ Non

* Champs obligatoires

Publiez votre avis



Votre avis est essentiel !
Partagez-le avec d'autres sportifs ...

1 Rédaction > 2 Publication

Pour publier votre avis, merci de renseigner les informations suivantes

Adresse e-mail : *

Prénom : *

Nom : *

Sexe : ☐ Homme ☐ Femme

Tranche d'âge :

Utilisé depuis :



☒ J'ai lu et j'accepte les règles de publication des avis

Votre nom et adresse e-mail ne seront pas affichés aux internautes.

Ils nous seront utiles uniquement pour vous prévenir de la publication de votre avis et d'une éventuelle réponse à votre commentaire.

* Champs obligatoires

Retour

Publiez votre avis

Annexe 1 Les outils de satisfaction chez Decathlon

Type d'outil	Descriptif	Fonctionnement	Objectifs	À retenir pour le rayon		Justification
				Oui	Non	
Smileys Decathlon	Récompense donnée par le client au vendeur le plus méritant.	<ul style="list-style-type: none"> – Distribution d'un badge avec un smiley à l'entrée du magasin. – Smiley remis par le client au vendeur qu'il a jugé le plus compétent. 	<ul style="list-style-type: none"> – Créer une relation dynamique entre le vendeur et l'acheteur. – Identifier et récompenser le vendeur méritant. – Motiver les vendeurs. – Responsabiliser les clients dans une démarche ludique et responsable. 	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> – Très simple à mettre en place. – Les vendeurs de chaque rayon sont directement récompensés. – Le rayon obtenant le plus de récompenses peut être considéré comme le plus performant.
Bornes d'écoute Feedback box	Bornes de mesure de satisfaction disponibles en magasin.	<ul style="list-style-type: none"> – Bornes de satisfaction proposées aux clients à la fin de leurs achats. – 4 questions posées pour mesurer la satisfaction de leur passage en magasin. 	<ul style="list-style-type: none"> – Recueillir l'opinion des clients lors du passage en caisse. – Proposer une technique rapide et simple et ludique pour le client. – Évaluer les différents rayons du magasin. – Impliquer le vendeur dans la démarche. 	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> Cette technique permet d'impliquer le vendeur de chaque rayon dans la mesure de satisfaction. Chaque rayon peut être évalué séparément.
Questionnaire de satisfaction produit	Enquête (par mail par exemple) menée auprès des clients afin de mesurer leur degré de satisfaction sur le dernier produit acheté.	<ul style="list-style-type: none"> – Le client reçoit par Internet une demande personnalisée pour répondre à une enquête de satisfaction. – Questionnaire rempli seul par l'interviewé sur la base du volontariat. – Réponses dépouillées et étudiées. 	<ul style="list-style-type: none"> – Valoriser et fidéliser le client. – Obtenir une évaluation des produits de la marque Decathlon. – Cibler les besoins de chaque client. 	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> Cette technique cible les produits mais pas la performance d'un rayon.

- 4 Analysez plus précisément la mise en place de l'enquête de satisfaction (**doc 3**) et les objectifs poursuivis par Decathlon à travers l'utilisation de cet outil, **annexe 2**.

Annexe 2 Un outil décrypté

Élément d'analyse	Réponse argumentée	Méthode utilisée	Objectifs poursuivis
Mode d'administration du questionnaire	Le questionnaire est administré par Internet.	Le client reçoit un mail avec un lien pour répondre au questionnaire.	<ul style="list-style-type: none"> – Toucher une clientèle ciblée et reconnue. – Valoriser et fidéliser. – Personnaliser la relation client.
Rubriques abordées par le questionnaire	Le produit	Le produit est noté ; ses points forts et faibles sont mis en évidence.	<ul style="list-style-type: none"> – Mesurer l'efficacité du produit, l'améliorer. – Vérifier sa qualité.
	Le client	Des renseignements précis sont demandés au client.	<ul style="list-style-type: none"> – Dresser un profil de clientèle. – Cibler et fidéliser.
Types de questions utilisées dans le questionnaire	Questions de notation	Le client doit donner une note sur 5 au produit.	Obtenir une appréciation générale du produit.
	Questions ouvertes	Les points forts et faibles du produit sont demandés de manière libre au client, notamment sur la recommandation éventuelle du produit. Il lui est demandé ses coordonnées.	Amener le client à s'exprimer librement et ainsi justifier la note mise au produit.
	Questions fermées	Le client a le choix entre plusieurs réponses définies à l'avance.	Obtenir des réponses précises et faciliter le dépouillement.

Publisher • Acrobat • Word

TP Informatique → Le questionnaire informatisé

DECATHLON

Vous travaillez toujours au sein du magasin **Decathlon** Paris Wagram, non loin des Champs-Élysées et de la place de la Concorde, qui connaît une clientèle variée et changeante en raison des nombreux flux touristiques de la capitale. Votre responsable, Thibault Lemaire, vous charge de réaliser un questionnaire de satisfaction du point de vente, qui sera distribué aux clients. Vous êtes également chargé de sa mise en forme, à réaliser avec le logiciel Publisher* en respectant le cahier des charges.

* Ce travail prévu sous Publisher peut aussi être mené sous Ethnos, logiciel de traitement d'enquêtes (14_TPinfo-ethnos). À défaut de logiciels spécifiques, vous pouvez utiliser Word.

Vos activités

- 1 Déterminez, pour chaque thème présenté dans le cahier des charges par Thibault Lemaire, **doc 1**, les points à aborder, et définissez un exemple de questions pour chacun d'eux, **annexe**.
- 2 Prenez connaissance des fonctionnalités du logiciel Publisher, en consultant le fichier **14_methodo-publisher.pdf**.
- 3 Réalisez le questionnaire sous Publisher en respectant les consignes du **doc 2**.
- 4 Enregistrez votre proposition sous le nom **14_satisfaction-Decathlon** puis imprimez votre exemplaire.

Doc 1 Le cahier des charges



Je souhaite que vous réalisiez un questionnaire à administrer à notre clientèle, afin de mesurer son degré de satisfaction. Il s'agit de lui poser une dizaine de questions qui pourraient s'organiser comme suit : quatre questions au sujet des produits et services proposés par le magasin, deux questions concernant le personnel et enfin quatre questions sur le magasin lui-même. Profitons-en pour déterminer le profil de notre clientèle, avec environ quatre questions en fin de questionnaire. N'oubliez pas de varier le type de questions : au moins une à deux questions fermées et une à deux questions à échelle par thème ; et prévoyez une phrase d'introduction et de conclusion bien entendu.

Annexe La préparation du questionnaire

Thème	Points à aborder	Exemple de questions
Produits et services	Quatre points à choisir parmi les propositions des élèves suivantes : qualité, choix, disponibilité, marques, prix pratiqués, qualité des services.	Que pensez-vous de la variété des marques proposées par le magasin ? <input type="checkbox"/> Pas du tout satisfaisante <input type="checkbox"/> Peu satisfaisante <input type="checkbox"/> Plutôt satisfaisante <input type="checkbox"/> Très satisfaisante
Personnel	Deux points à choisir parmi les propositions des élèves suivantes : accueil, conseils des vendeurs, disponibilité.	Êtes-vous satisfait(e) des conseils donnés par le vendeur pour votre achat ? <input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Magasin	Quatre points à choisir parmi les propositions des élèves suivantes : accès, ambiance, tenue des rayons, circulation, horaires d'ouverture, signalétique.	Que pensez-vous de l'ambiance générale du magasin ? <input type="checkbox"/> Pas agréable <input type="checkbox"/> Peu agréable <input type="checkbox"/> Plutôt agréable <input type="checkbox"/> Très agréable
Profil de clientèle	Quatre points à aborder : classe d'âge, PCS, sexe, lieu d'habitation.	Quelle est votre classe d'âge ? <input type="checkbox"/> 15-30 ans <input type="checkbox"/> 30-45 ans <input type="checkbox"/> 45-60 ans <input type="checkbox"/> + de 60 ans

Doc 2 Les consignes à suivre

Il s'agit de réaliser un questionnaire sous forme de brochure triptyque recto/verso (présentation de l'enseigne au recto et questions au verso), en utilisant le logiciel Publisher.

Au recto

1. Éléments à placer sur la première page : logo de l'enseigne, slogan, titre du document, numéro de téléphone.
2. Coordonnées précises du magasin.
3. Photos, accroches.

Au verso

1. Une phrase d'introduction et de conclusion.
2. Les questions numérotées : utiliser l'insertion de symboles (caractères spéciaux pour les éléments de réponse).

Informations utiles

Decathlon Paris Wagram

26 avenue de Wagram

75008 Paris

Tél. : 01 45 72 66 88

Fax : 01 44 09 71 42

Métro Ternes ligne 2 ou Charles-de-Gaulle-Étoile lignes 1, 2, 6. Proche des Champs-Élysées et de la place de l'Étoile.

Présentation de l'enseigne

La société Decathlon a été créée en 1976 à côté de Lille. Elle est aujourd'hui l'enseigne leader, spécialiste des articles de sport à prix cassés, surtout grâce au développement de ses marques propres. Decathlon compte aujourd'hui 260 magasins.

Vous pouvez utiliser Internet pour rechercher des informations supplémentaires.

La fidélisation de la clientèle

TP Entraînement → Les outils de fidélité

Vous venez d'être embauché au sein du rayon Puériculture du magasin **Leclerc** de Saint-Aunès dans l'Hérault (34). Votre responsable, Marc Dupontel, vous charge de mettre en place une opération de fidélisation au sein de votre rayon en lien avec certains outils déjà utilisés par l'enseigne. Après les avoir étudiés, vous en choisissez un et réalisez cette opération.



Votre travail

- 1 Identifiez en **annexe 1** les caractéristiques de chaque technique de fidélisation présentée dans les **docs 1, 2 et 3**.
- 2 Retrouvez pour chacune d'entre elles un avantage pour le client et un avantage pour l'enseigne, **annexe 1**.
- 3 Imaginez pour votre rayon une opération de fidélisation qui utiliserait un des outils précédemment étudiés. Justifiez votre choix et déterminez ses intérêts pour votre rayon, **annexe 2**.

Doc 1 La TV des abonnés

Doc 2 Le club bébé



Doc 3 Qui est le moins cher

Annexe 1 Les techniques de fidélisation chez Leclerc

Techniques de fidélisation	Caractéristiques	Avantages	
		Pour le client	Pour l'enseigne
Web TV Leclerc	Chaque jour une nouvelle vidéo est disponible sur le site de l'enseigne pour informer les clients fidèles autour de recettes, démos, guides d'achat...	Être bien informé pour mieux choisir. Sécuriser son achat.	Attirer l'attention des clients sur les produits du magasin. Valoriser la clientèle fidèle. Donner une image dynamique de l'enseigne.
Qui est le moins cher	Comparateur des prix pratiqués par les différentes enseignes pour un même produit, à télécharger sur son smartphone et à utiliser quand on fait ses courses.	Être bien informé des prix des différentes enseignes pour acheter moins cher.	Renforcer son image de l'enseigne la moins chère. Attirer et fidéliser une clientèle sensible au prix des produits.
Club bébé	Il s'agit d'un club réservé aux parents d'enfants en bas âge permettant de bénéficier d'avantages.	Bénéficier de bons de réductions de cadeaux, de conseils personnalisés, d'événements privés.	Cibler la clientèle. Donner une image dynamique de l'enseigne. Développer la vente de produits pour bébés.

Annexe 2 La mise en place d'une action de fidélisation

Choix de la technique de fidélisation	Justification	Intérêts pour le rayon
Mail envoyé aux clients faisant partie du club bébé et client du magasin avec une offre promotionnelle sur le rayon.	Le club bébé est directement en lien avec notre rayon. On dispose d'un fichier déjà établi donc cela facilite l'opération et renforce les liens avec la clientèle.	Attirer la clientèle et permettre de réaliser un CA plus important. Donner une image dynamique du rayon qui sait rebondir et utiliser les outils mis à sa disposition. Permettre de toucher une clientèle ciblée. Renforcer l'efficacité de l'outil de fidélisation.

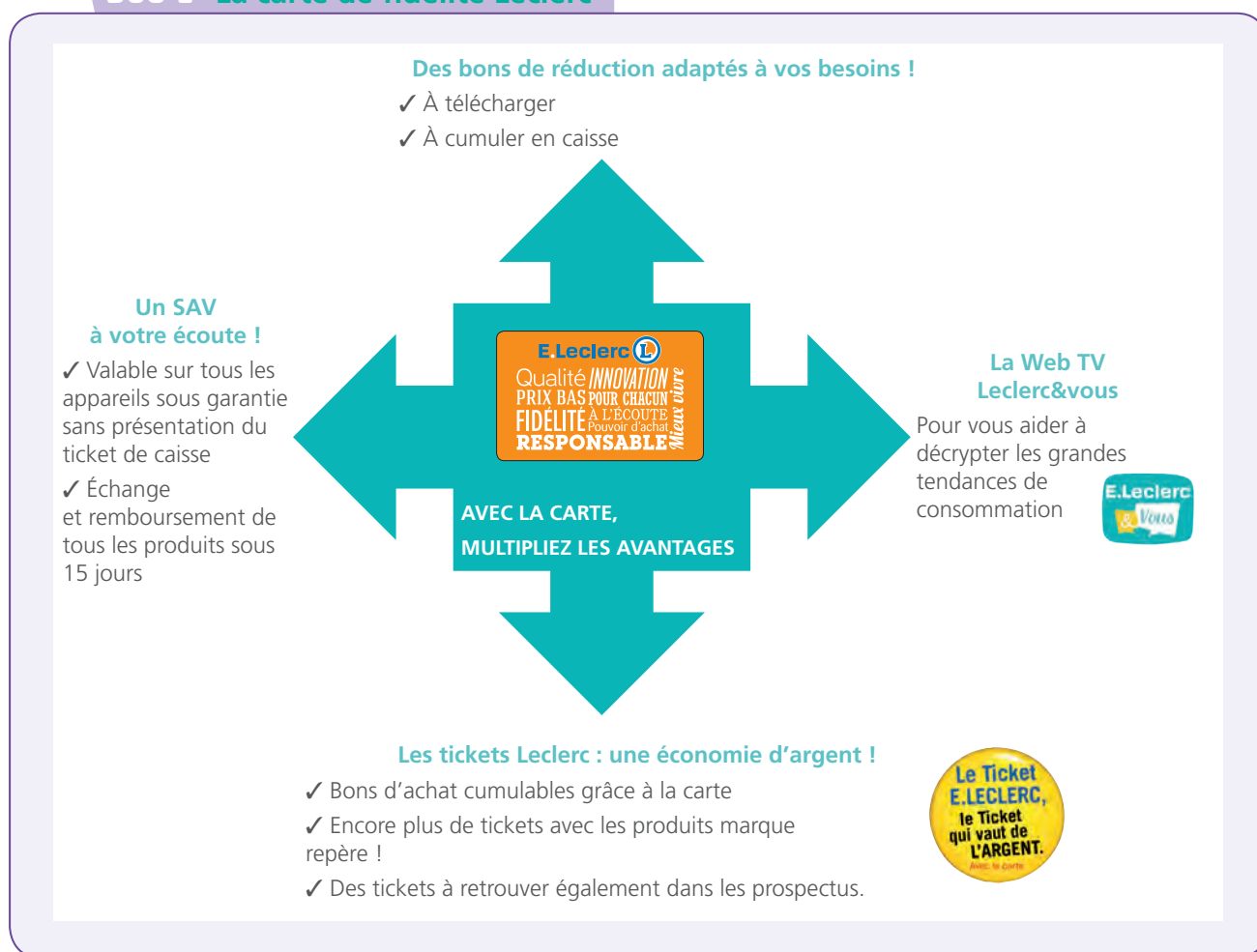
TP Approfondissement → La fidélité Leclerc

Après deux mois d'intégration au sein du magasin **Leclerc** de Saint-Aunès (34), vous appréciez l'importance de la fidélisation client. Votre responsable, Marc Dupontel, vous explique que vous serez régulièrement amené à proposer aux clients les cartes de fidélité de l'enseigne. Afin de mieux les conseiller dans ce domaine, vous étudiez ces modes de fidélisation et en déduisez pour chacun les avantages principaux pour le client.



- 1 Identifiez dans les **docs 1 à 4** le nom, le fonctionnement, les conditions d'obtention ainsi que les avantages pour le client de chacune des cartes proposées par l'enseigne. Complétez alors l'**annexe 1**.

Doc 1 La carte de fidélité Leclerc



Doc 2 L'obtention de la carte Leclerc

Je demande la Carte E.LECLERC

Comment Obtenir
ma nouvelle carte E.LECLERC ?

C'est simple

Vous pouvez télécharger votre bulletin d'adhésion, le remplir en ligne, l'imprimer et vous rendre à l'accueil de votre magasin.



TÉLÉCHARGER LE FORMULAIRE DE DEMANDE DE CARTE

Vous n'avez pas d'imprimante ?

Rendez-vous à l'accueil de votre magasin, votre bulletin d'adhésion vous y attend !

[Conditions générales d'utilisation](#) [Liste des magasins participants](#)

Doc 3 Les solutions de paiement RÉGLO



En plus de la carte de fidélité classique, l'enseigne propose à ses clients les cartes de crédit RÉGLO finance : la carte RÉGLO finance (gratuite), carte privative utilisable uniquement chez E.Leclerc et les cartes Visa (12 €/an) et Visa Premier RÉGLO finance (48 €/an) utilisables chez tous les commerçants du réseau Visa. Ces cartes offrent des solutions de paiement adaptées et permettent de bénéficier du programme de fidélité E.Leclerc si le numéro fidélité du client est reproduit au verso de la carte RÉGLO finance lors de sa création.

Avec les cartes de crédit RÉGLO finance adossées à un crédit renouvelable, le client peut régler ses achats au comptant et bénéficie d'office d'un différé de paiement gratuit pouvant aller jusqu'à 40 jours ; il est également libre de les rembourser à crédit (sur demande expresse) aux conditions et modalités prévues dans son contrat de crédit renouvelable ou peut choisir parmi des solutions de paiement en 3, 5, 10 ou 20 mois proposées dans les centres E.Leclerc.

Si vous voulez en savoir plus, je vous invite à consulter le site e-leclerc.com/rubrique Services/Offre Réglo finance.


Doc 4 L'acquisition d'une carte RÉGLO finance

Pour obtenir sa carte de crédit RÉGLO Finance, le client se présente au point crédit d'un centre E.Leclerc participant avec les originaux des pièces suivantes :

- sa pièce d'identité en cours de validité (hors permis de conduire) ;
- un RIB au format BIC-IBAN à son nom, prénom et adresse ;
- un justificatif de domicile de type EDF/GDF ou quittance de téléphone fixe ;
- son dernier bulletin de salaire ou dernier avis d'imposition.



Annexe 1 Les cartes proposées chez Leclerc

Type de carte	Fonctionnement	Conditions d'obtention	Avantages client
<p>Carte de fidélité Leclerc</p> 	<p>Cumul de tickets qui représentent des bons de réduction sur les achats à effectuer en magasin.</p>	<p>Remplir un bulletin d'adhésion disponible en ligne ou à l'accueil du magasin.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Des bons d'achat cumulés à chaque passage en caisse (les tickets Leclerc). – Des bons de réduction. – L'accès à la Web TV pour connaître les grandes tendances de consommation. – La possibilité de profiter du SAV Leclerc (garantie, échange...).
<p>Carte de crédit RÉGLO</p> 	<p>Carte de crédit adossée à un crédit renouvelable. C'est 3 cartes en 1 :</p> <ul style="list-style-type: none"> – carte de paiement, – carte de crédit, – carte de fidélité <p>(sous réserve que le numéro de fidélité E.Leclerc soit reporté au verso de la Carte RÉGLO finance lors de sa création).</p>	<p>Souscription dans un centre E.Leclerc sous réserve d'étude et d'acceptation du dossier par le prêteur et sur présentation des originaux suivants : pièce d'identité, relevé d'identité bancaire, dernier bulletin de salaire ou dernier avis d'imposition.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Payer ses achats au comptant en bénéficiant d'un débit différé (pouvant aller jusqu'à 40 jours) ou à crédit sur 3, 5, 10 ou 20 mois. – Bénéficier du programme de fidélité E.Leclerc (si numéro de fidélité E.Leclerc reproduit au verso de la carte RÉGLO finance).

- 2 Déterminez, pour chaque profil client présenté (docs 1 à 4), la carte qui correspond le mieux à ses besoins, annexe 2, colonne 2.
- 3 Construisez deux arguments pour chacune des situations rencontrées, docs 1 à 4, annexe 2, colonne 3.

Annexe 2 À chacun sa carte Leclerc

Profil des clients	Carte proposée	Arguments construits
 <p>Camille</p> <p>Je viens régulièrement chez Leclerc mais je n'aime pas être trop liée avec un magasin. J'aimerais bénéficier d'avantages promotionnels, c'est sûr, mais sans obligation.</p>	Carte de fidélité Leclerc	<p>La carte permet de bénéficier de réductions sans engagement de la part du client.</p> <p>Elle est valable dans tous les magasins Leclerc, ce qui permet au client de changer de magasin s'il le désire.</p> <p>La procédure est facile, il suffit de remplir un bulletin d'adhésion pour l'obtenir.</p>
 <p>Philippe</p> <p>Moi j'aime que ma fidélité soit récompensée ; après tout, c'est normal, quand on fait l'effort de toujours faire ses courses au même endroit ! Et pourquoi ne pas bénéficier aussi de facilités de paiement ?</p>	Carte de crédit RÉGLO finance	<p>La carte RÉGLO finance permet de bénéficier à la fois du programme de fidélité E.Leclerc et de solutions de financement :</p> <ul style="list-style-type: none"> – mêmes avantages promotionnels que la carte E.Leclerc, sous réserve du report du numéro de fidélité Leclerc au verso de la carte RÉGLO finance à sa création (gain de temps en caisse en ne présentant qu'une seule carte) ; – chez E.Leclerc, solutions de financement en 3, 5, 10 ou 20 mois.
 <p>Antoine</p> <p>J'ai souvent des difficultés en fin de mois. Comme j'exerce un métier à rémunération variable, cela m'aiderait d'avoir la possibilité de payer mes courses à crédit et quand ça m'arrange, en fonction de mes rentrées d'argent.</p>	Carte de crédit RÉGLO finance	<p>La carte RÉGLO finance offre des solutions de paiement adaptées :</p> <ul style="list-style-type: none"> – régler ses achats au comptant, en bénéficiant d'un différé de paiement gratuit jusqu'à 40 jours ; – régler ses achats en plusieurs mensualités à crédit, selon les modalités et conditions prévues au contrat de crédit renouvelable ; – bénéficier d'autres solutions de règlement à crédit dans les centres E.Leclerc en 3, 5, 10 ou 20 mois.
 <p>Joséphine</p> <p>Je suis une chasseuse de promotions. J'aime bien me renseigner sur les tendances de consommation et les produits en promotion, puis je fais ma liste de courses en fonction de ce que je constate.</p>	Carte de fidélité Leclerc	<p>La carte de fidélité Leclerc permet de bénéficier toute l'année de superpromotions : les tickets Leclerc sont cumulés à chaque passage en caisse puis directement crédités sur la carte.</p> <p>Tout détenteur de la carte peut se renseigner gratuitement sur les grandes tendances de consommation, grâce à la Web TV du site Leclerc.</p>

Le traitement des réclamations

TP Approfondissement ➔ Jamais contents

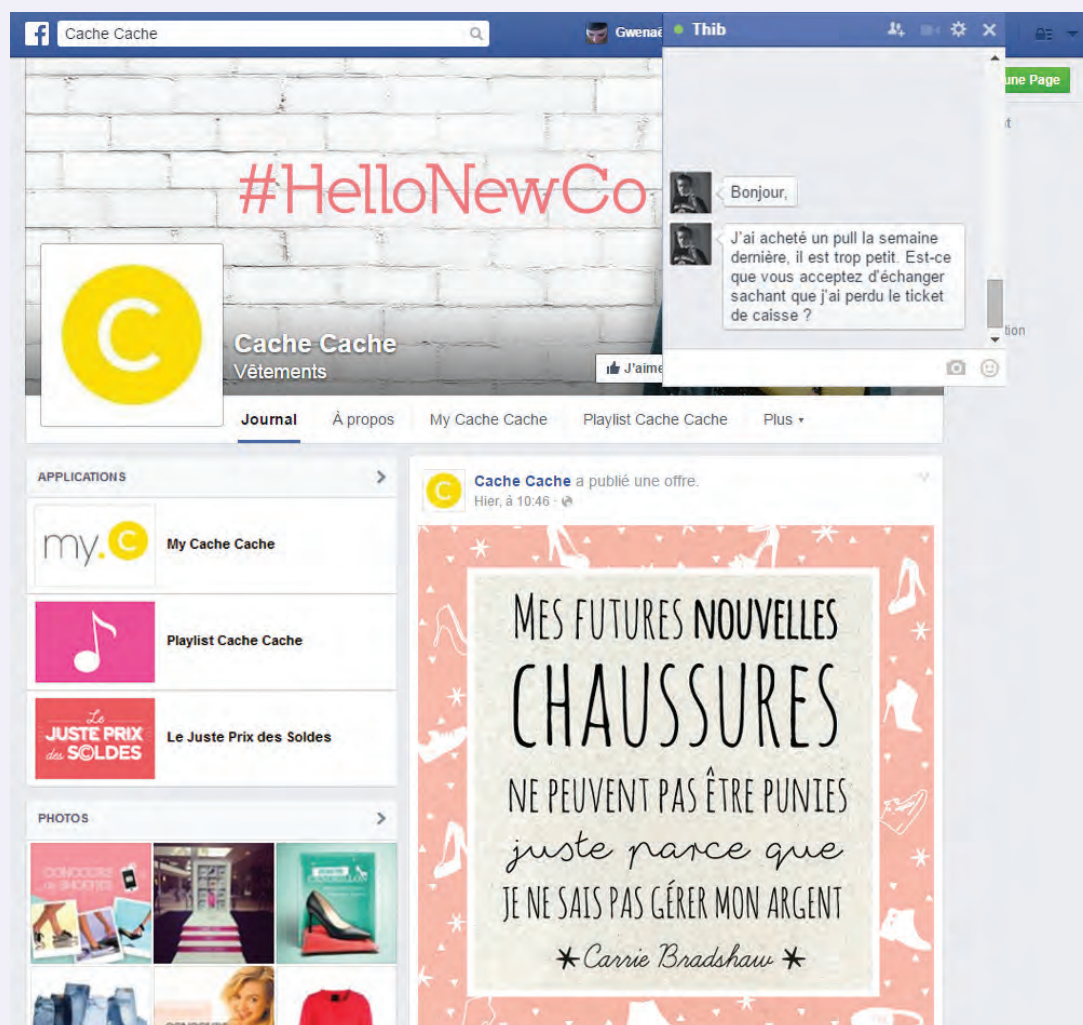
Vous êtes embauché pour la période des vacances scolaires dans la boutique de prêt-à-porter féminin **Cache Cache** de Colmar (68). La responsable du magasin, Judith Fischer, vous sollicite pour la gestion des réclamations reçues dans la semaine. Vous devez les analyser et proposer des solutions adaptées.



- 1 Caractérisez chacune des réclamations reçues (**doc**) en complétant les colonnes 2 à 5 de l'**annexe 1**.
- 2 Proposez des solutions à chacune de ces réclamations et choisissez le mode de transmission le mieux adapté à la réponse fournie, **annexe 1**, colonnes 6 et 7.

Doc Les réclamations des usagers

Réclamation n° 1. Message laissé sur le mur de la page Facebook du magasin



...

Réclamation n° 2. Message laissé la veille à 20 h 32 sur le répondeur téléphonique du magasin



Bonjour, c'est madame Lang. Je viens de commander sur votre site Internet une jupe droite en taille 38 et j'ai demandé la livraison en magasin. Le délai de livraison qui m'a été indiqué est de 48 à 72 heures. Pensez-vous que cet article puisse être disponible plus tôt ? Merci de me rappeler au 07 72 62 23 01. Au revoir.

Réclamation n° 3. Message reçu via l'onglet « Contact » du site officiel de l'enseigne

Besoin d'aide

Poser une question

Mots clefs

OK

Poser une question
 Sujet de ma demande (▼) :
 N° de commande :
 Ma question (▼) :

Proposition de partenariat
 Bonjour,
 J'enseigne la vente au lycée Martin Schongauer de Colmar. Je souhaite organiser avec mes élèves de seconde bac pro commerce une opération "emballage cadeaux" dont les bénéfices seront versés à une association d'aide aux enfants d'Haiti. Seriez-vous prêts à accueillir deux élèves de la classe les samedis du mois de décembre ?
 En vous remerciant par avance,
 Cordialement,
 Elsa KUHN
 elsa.kuhn@ac-strasbourg.fr

Réclamations n° 4, 5 et 6. Messages laissés la veille sur le registre de liaison par votre collègue Stéphanie

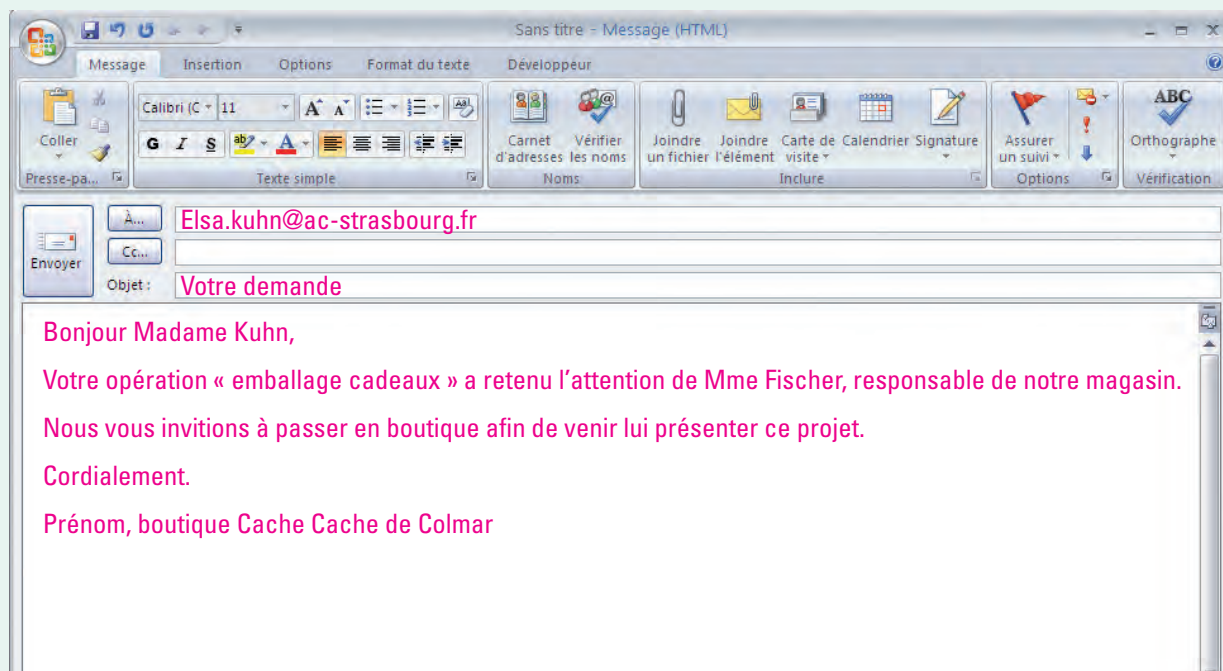
10 h 00	Au sujet du mail pour la demande de partenariat, répondre qu'il faut passer me voir au magasin. Judith
10 h 30	Mme Schmidt est passée ce matin. Elle pensait pouvoir récupérer sa retouche. Le pantalon n'était pas prêt. L'appeler dès réception au 06 75 23 20 56. <i>19 h 50. Produit réceptionné. Pas eu le temps de rappeler la cliente.</i>
14 h 10	Mme Blum a téléphoné. Elle a oublié son parapluie rouge et blanc ce matin dans une cabine. Je l'ai rangé à l'entrée de la réserve. Elle devrait passer le récupérer dans la journée.
15 h 30	Appeler Mme Dupont au 07 12 45 58 55 dès que l'on reçoit des sweats « Face to Face » en taille 2.

Annexe 1 L'analyse des réclamations

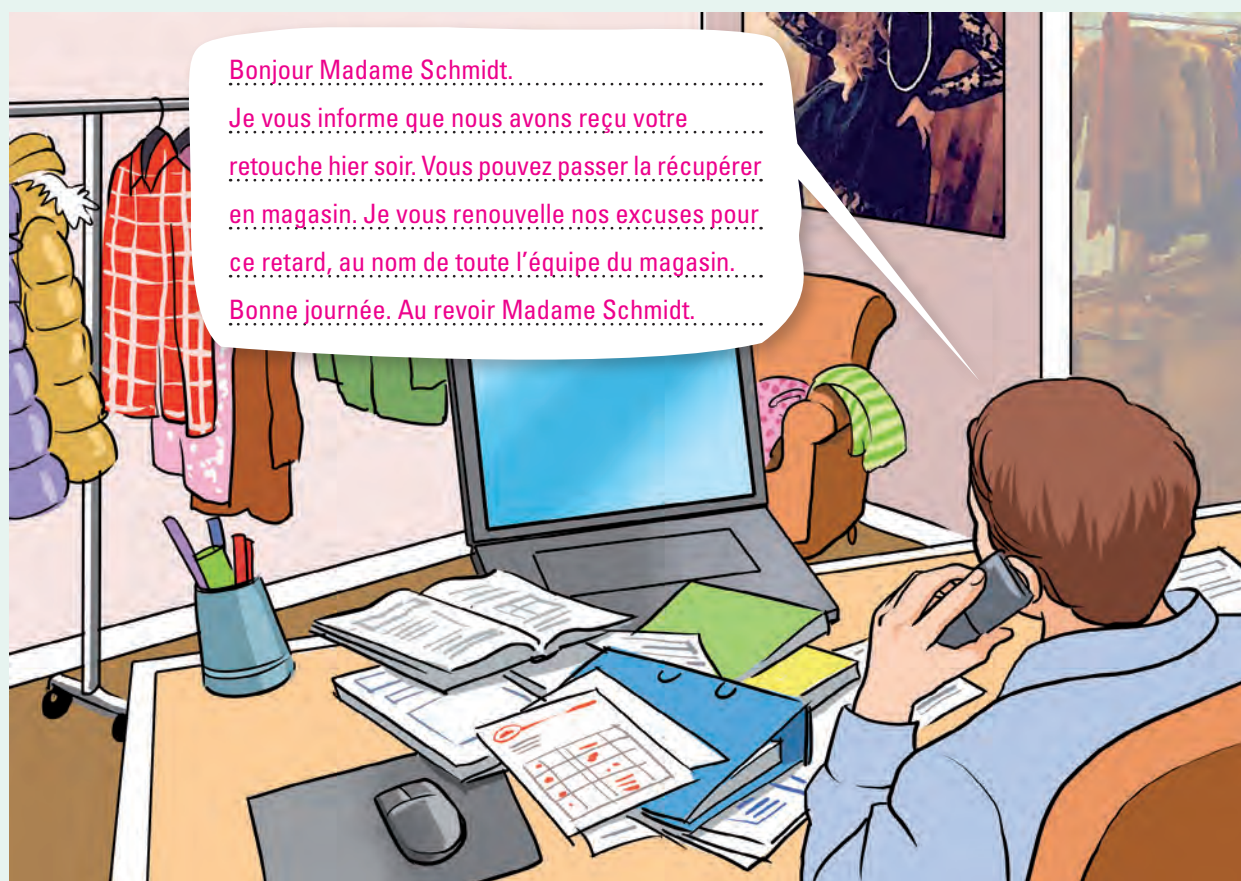
Réclamation n°	Émetteur	Mode de transmission	Nature de la réclamation	Demande justifiée	Solution à apporter	Mode de transmission de la réponse
1	Thib	Réseau social	Souhaite savoir si les échanges sans ticket de caisse sont acceptés	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non	Rappeler au client que les échanges ne sont acceptés que sur présentation du ticket de caisse.	Réseau social
2	Mme Lang	Téléphone	Délais de livraison des commandes passées sur Internet	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non	Indiquer à la cliente que le magasin n'a pas de regard sur les commandes passées sur le site internet.	Téléphone
3	Mme Kuhn	Mail (site officiel)	Demande de renseignements	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Inviter l'enseignante à venir présenter son projet au responsable.	Mail
4	Mme Schmidt	Face à face en magasin	Retard dans la livraison d'un produit retouché	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Informar la cliente et présenter les excuses du magasin pour le retard.	Téléphone
5	Mme Blum	Téléphone	Objet perdu	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Attendre la venue de la cliente et lui rendre son parapluie.	—
6	Mme Dupont	Non communiqué	Disponibilité d'un produit	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Vérifier la livraison et appeler la cliente si le produit a été réceptionné.	Téléphone

- 3 Procédez au traitement des réclamations 3 et 4 de manière appropriée, **annexes 2 et 3**.

Annexe 2 Le traitement par mail



Annexe 3 Le traitement par téléphone



Excel • Acrobat

TP

Informatique



Réclamations, toutes les mêmes

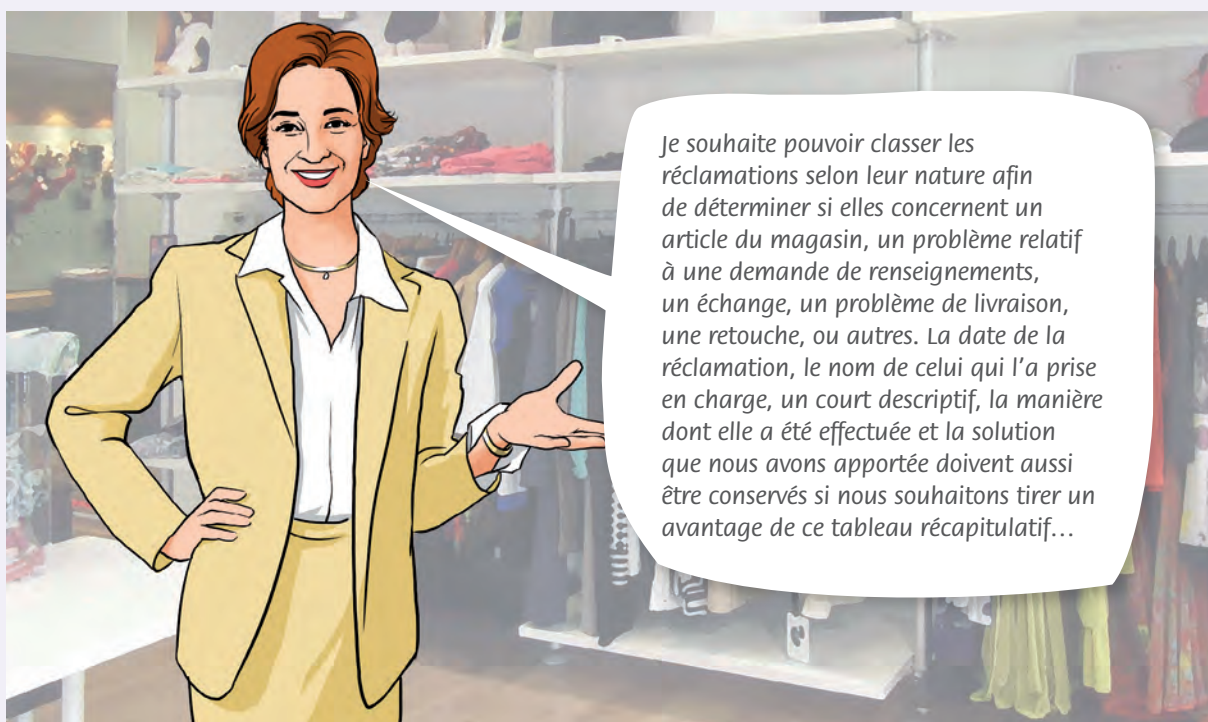
Lors de votre travail de gestion des réclamations au sein de la boutique **Cache Cache** de Colmar, vous vous étonnez qu'aucune trace des demandes émises par les clients et de la manière dont elles ont été traitées ne soit conservée par votre responsable Judith Fisher. Vous lui proposez alors de réaliser un tableau récapitulatif qui recensera l'ensemble de ces informations très utiles pour améliorer la relation avec les clients. Elle accepte et vous fixe le cahier des charges.

cache  cache

Vos activités

- 1 Identifiez à l'aide du cahier des charges de Mme Fisher (**doc 1**) les éléments descriptifs des réclamations que doit lister votre tableau récapitulatif, **annexe**.
- 2 Consultez le fichier **16_methodo-excel.pdf** afin de prendre connaissance des fonctionnalités particulières du logiciel Excel, qui vous seront utiles pour mener à bien votre tâche.
- 3 Réalisez le tableau sous Excel en respectant les consignes du fichier **16_methodo-excel.pdf** et du **doc 2**, puis enregistrez votre proposition sous le nom **16_reclamations-cachecache.xlsx**.
- 3 Renseigner le tableau avec les réclamations traitées dans l'**annexe 1** du TP Approfondissement.

Doc 1 Le cahier des charges



Annexe L'inventaire des éléments descriptifs

Éléments à intégrer	Descriptif
Date de réception de la réclamation	Date à laquelle a été reçue la réclamation.
Nom du client	Émetteur de la réclamation.
Nature de la réclamation	Demande de renseignements. Échange. Livraison. Commande sur Internet. Retouche. Autres.
Description de la réclamation	Description précise de la réclamation.
Date du traitement	Date à laquelle la réclamation a été résolue.
Responsable du traitement	Nom de la personne qui a traité la réclamation.
Solution apportée	Description de la solution qui a été apportée au client.

Doc 2 La mise en forme du tableau récapitulatif

Structure du tableau

Les éléments descriptifs des réclamations constituent la ligne d'en-tête du tableau, un élément par colonne.

Date de réception de la réclamation		

Ligne d'en-tête

Mise en page

Appliquer le format « Date courte » aux colonnes contenant des dates.

Appliquer le format « Texte » aux autres colonnes.

Adapter les largeurs des colonnes à leur contenu.

Saisie des informations

Créer une liste déroulante contenant les éléments descriptifs des types de réclamation pour la colonne « Nature de la réclamation ».

La mesure de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle

TP Entraînement → Satisfait et fidélisé

Vous travaillez à Villeneuve-d'Ascq (59) chez **Zôdio**, enseigne spécialisée dans la décoration créative de la maison. Afin d'améliorer la satisfaction des clients, Zôdio a mis en place un instrument sur l'intranet de l'entreprise, appelé la Voix du client (VDC) ; les employés y enregistrent les demandes et insatisfactions des clients. Votre tutrice, Fabienne Dero, vous missionne afin de répertorier les différentes remarques de la semaine et de les traiter.



Votre travail

- 1 Identifiez le fonctionnement de cette technique en **annexe 1**, partie 1, à l'aide du **doc**.
- 2 Justifiez son rôle dans la mesure de la satisfaction des clients, **annexe 1**, partie 2.
- 3 Reformulez ces remarques en termes d'attentes du client, colonne 2 de l'**annexe 2**.
- 4 Déterminez, pour chaque remarque, s'il s'agit d'une source d'insatisfaction ou d'une demande de la part du client, **annexe 2**, colonnes 3 et 4.
- 5 Précisez l'origine des remarques relevées (prix, produit, services, magasin, personnel) puis proposez des solutions d'amélioration ou des réponses aux demandes de ces clients, **annexe 2**, colonnes 5 et 6.

Doc La voix du client

Toute les remarques

Je recherche par filtre

Source : Choisir/Effacer le filtre Rayon : Choisir/Effacer le filtre Sous Rayon : Choisir/Effacer le filtre

Liste - Windows Internet Explorer

http://pintanet01/Accueil/Pages/Liste.aspx

File Edit View Favorites Tools Help

Liste

Actions du site - Parcourir Page

ACCUEIL - Liste

Accueil Rayons Ateliers Informatique Marketing / Internet Comptabilité RH Travaux Magasins CE Suivi RSA Prime de progrès

Je crée une remarque Nouvelle Remarque

7895 Remarque(s) dans la base de données.

Remarque	Frequence	Nom	Source	Magasin	Rayon	SousRayon	Date de la remarque	Date de la mise à jour
on demande plus d'assiettes en carton à thème pour les anniversaires enfants	1	Veronique	HOTESSE	AVIGNON	ENFANT	AUTRES	06/02/2015	06/02/2015
on demande de la vaisselle pour bebe(assiette verre couvert)	1	Veronique	COURRIER	AVIGNON	ENFANT	AUTRES	06/02/2015	06/02/2015

Répondre

L'employé dépose une remarque en allant sur le logiciel interne.

Annexe 1 Des enjeux pour l'enseigne

Partie 1 – Fonctionnement	Partie 2 – Rôle dans la mesure de la satisfaction client
Il s'agit d'une application intranet de l'enseigne par laquelle les employés remontent les informations clients (demandes et insatisfactions) au siège de l'enseigne.	Cela permet de connaître les attentes des clients, de pouvoir adapter la politique commerciale du magasin et ainsi d'améliorer la satisfaction client.

Annexe 2 Des analyses et des réactions

Remarque	Reformulation de la remarque	Insatisfaction	Demande	Origine	Solutions à apporter
« Plusieurs clients trouvent que notre espace buanderie est trop petit et empêche une bonne visibilité des produits. »	La taille exiguë du rayon buanderie empêche une bonne lisibilité de l'offre pour le client.	x		<input type="checkbox"/> Prix <input type="checkbox"/> Produit <input type="checkbox"/> Services <input type="checkbox"/> Personnel <input checked="" type="checkbox"/> Magasin	Envisager une réorganisation de l'espace buanderie pour aérer l'offre ou agrandir le rayon.
« Ce serait intéressant de mettre du matériel à disposition pour les clients, comme un mètre par exemple, ils nous en demandent souvent. »	Besoin de disposer de matériel spécifique en libre service dans le magasin, afin de faciliter le choix des produits.		x	<input type="checkbox"/> Prix <input type="checkbox"/> Produit <input checked="" type="checkbox"/> Services <input type="checkbox"/> Personnel <input type="checkbox"/> Magasin	Signaler en magasin la possibilité d'obtenir certains matériels auprès des vendeurs, afin d'aider à l'achat.
« Plusieurs clients souhaiteraient que nous fassions plus d'ateliers en période de fêtes de Noël. Le problème c'est que l'équipe actuelle ne peut en assumer davantage. »	Souhait des clients d'avoir plus d'ateliers proposés au moment des fêtes.		x	<input type="checkbox"/> Prix <input type="checkbox"/> Produit <input type="checkbox"/> Services <input checked="" type="checkbox"/> Personnel <input type="checkbox"/> Magasin	Prévoir, au moment des fêtes, des employés en renfort pour les ateliers, ou des contrats saisonniers.
« C'est la troisième cliente de la semaine qui me dit que la cafetière à piston Bodum est moins chère chez notre concurrent. »	Produit vendu moins cher chez le concurrent.	x		<input checked="" type="checkbox"/> Prix <input type="checkbox"/> Produit <input type="checkbox"/> Services <input type="checkbox"/> Personnel <input type="checkbox"/> Magasin	Remonter l'information à la centrale d'achats. Faire un relevé de prix chez la concurrence et essayer de s'aligner.
« Aujourd'hui, des clients m'ont demandé des coupes spéciales Banana split. Cela n'est pas une mauvaise idée et permettrait de continuer à se diversifier afin de satisfaire davantage de clientèle. »	Demande d'un produit non référencé par le magasin de la part du client.		x	<input type="checkbox"/> Prix <input checked="" type="checkbox"/> Produit <input type="checkbox"/> Services <input type="checkbox"/> Personnel <input type="checkbox"/> Magasin	Remonter l'information à la centrale d'achats, afin qu'elle recherche des fournisseurs potentiels pour ce produit.

TP Approfondissement → Satisfait ou encarté

Fabienne Deroys souhaite que vous meniez une opération de fidélisation autour des deux cartes de fidélité en usage chez **Zôdio** (la carte Zôdio classique et la carte Club Zôdio). Vous avez mis en place cette action tout au long du mois de septembre et vous en mesurez maintenant les effets. Fabienne vous charge par ailleurs de mesurer la satisfaction des clients concernant l'équipe de vente et le service personnalisé à la clientèle, à travers le questionnaire proposé aux clients tous les trimestres.



- 1 Observez les cartes de fidélité de l'enseigne, **doc 1**, et expliquez leur fonctionnement en **annexe 1**, partie 1.
- 2 Déterminez laquelle de ces deux cartes permet de mieux évaluer la fidélisation de la clientèle. Justifiez, **annexe 1**, partie 2.

Doc 1 Les cartes Zôdio



Deux cartes au choix,
pour découvrir Zôdio
sous ses plus belles
facettes !

Découvrez tous les avantages
de la carte Zôdio !



Elle est gratuite
et va vous permettre :

- d'être prévenu en avant-première des événements du magasin
- de recevoir un chèque de 7€50 d'achat chez Zôdio dès que vous avez cumulé 250 points (1 point = 1€)

Accroç à Zôdio ? Bienvenue au club !



Avec la carte Club, vous allez être au cœur des privilèges ! Pour 8€ par an, en plus des avantages de la carte Zôdio,

Vous êtes invités aux Ventes Privées :
un moment de plaisir et de partage autour de dégustations, de démonstrations et de réductions !

Vous recevez un chéquier d'avantages comprenant :

- 1 remise de bienvenue de 10% en caisse sur le ticket de votre choix, valable 3 mois.

- 1 remise de 10% en caisse à valoir pendant les soldes, valable pendant 1 an.

- 4 réductions pour participer aux ateliers :

- 10€ sur un atelier cuisine et sur un atelier de décoration créative.

- 10€ pour participer à un atelier avec la personne de votre choix.

- 15€ pour participer à un atelier avec 2 personnes ou plus de votre choix.

- 3 invitations à donner à votre entourage pour qu'ils bénéficient des mêmes avantages que vous lors des Ventes Privées...

- Et en plus, avec la carte Club nous vous permettons d'échanger un produit ou d'être remboursé sans ticket de caisse.



Annexe 1 Deux cartes pour une enseigne

Partie 1 – Fonctionnement des cartes de fidélité	
Carte Zôdio	Carte Club Zôdio
Carte gratuite Bon d'achats de 7,50 € à partir de 250 points (1 € = 1 point) Permet d'être prévenu des événements du magasin	Carte payante (8 €) Mêmes avantages que la carte classique Invitations aux ventes privées Chèque avantages (dont réductions pour les ateliers...) Invitations à distribuer à son entourage Échange ou remboursement sans ticket de caisse

Partie 2 – Appréciation de leur impact sur la fidélisation

La carte Club permet d'accentuer la fidélisation du client :

- en l'impliquant par son investissement financier de base (8 €), qui crée une relation suivie avec le magasin ;
- les réductions plus nombreuses, notamment pour les ateliers, multiplient les occasions de contacts avec l'enseigne et favorisent une relation personnalisée.

3 Mesurez, en analysant les résultats, l'impact de votre opération sur le CA du rayon, **doc 2**, **annexe 2**.

Doc 2 Les résultats du magasin

Résultats obtenus par le magasin le mois avant l'opération					Résultats obtenus par le rayon le mois après l'opération				Nombre de cartes ouvertes	
CA global (en €)	CA encarté (en €)	Panier moyen non encarté (en €)	Panier moyen encarté (en €)	Part du CA encarté (en %)	CA global (en €)	CA encarté (en €)	Nb de passages en caisse (clients non encartés)	Nb de passages en caisse (clients encartés)	Mois de sept.	Mois d'oct.
333 823	170 249	32,9	42,5	50,9	408 005	269 283	4 979	5 985	21	38

Annexe 2 L'analyse des résultats d'octobre

Critère d'analyse	Calcul	Résultat (en %)
Évolution des ouvertures de cartes	$[(38 - 21) / 21] \times 100$	+ 81 %
Évolution du CA encarté	$[(269 283 - 170 249) / 170 249] \times 100$	+ 58,2 %
Panier moyen non encarté	$CA \text{ non encarté} = 408 005 - 269 283 = 138 722$ $138 722 / 4 979$	27,90 €
Évolution du panier moyen non encarté	$[(27,9 - 32,9) / 32,9] \times 100$	- 15,2 %
Panier moyen encarté	$269 283 / 5 985$	45 €
Évolution du panier moyen encarté	$[(45 - 42,5) / 42,5] \times 100$	+ 5,9 %
Part du CA encarté	$(269 283 / 408 005) \times 100$	65,9 %

Impact de l'opération sur la fidélisation

Nombre d'ouvertures de cartes : 81 %. CA encarté : + 58,2 %. Panier moyen encarté : + 5,9 %. Panier moyen non encarté : - 15,2 %, au profit du panier moyen encarté.

*Arrondir à un chiffre après la virgule.

- 4 Calculez les résultats obtenus pour la sélection de questions extraites de l'enquête de satisfaction réalisée par le magasin, **doc 3**, **annexe 3**, partie 1.
- 5 Concluez quant à la satisfaction des clients sur ces critères, **annexe 3**, partie 2.
- 6 Appréciez l'atteinte des objectifs, énoncés dans le **doc 3** et déduisez-en les points à améliorer ainsi que les solutions à apporter, **annexe 3**, partie 3.

Doc 3 La grande enquête Zôdio

Chaque trimestre, l'enseigne organise un questionnaire de satisfaction à proposer aux clients sur une semaine. L'objectif du magasin est double :

- toucher un minimum de 30 interviewés par jour sur 6 jours ;
- obtenir au moins 80 % de réponses positives sur les critères d'évaluation proposés.

Pour la majorité des questions, le client peut choisir entre 4 possibilités :

J'ai adoré, je suis très satisfait(e)	J'ai aimé, je suis satisfait(e)	Je suis un peu déçu(e), je m'attendais à mieux	Je suis très déçu(e), je m'attendais à beaucoup mieux

CODE QUESTIONNAIRE 101-Z-2012

Et si vous faisiez bouger Zôdio ?

Vous venez de découvrir Zôdio ? Vous êtes client(e) de longue date ?
Vous avez simplement envie de nous faire partager votre expérience chez Zôdio ?

Remerciez nos clients.

Parce que nous voulons progresser avec vous et grâce à vous, votre magasin Zôdio vous donne la parole !

Mon magasin Zôdio

Vous venez de faire un achat dans votre magasin Zôdio.
Nous allons vous demander de vous replonger dans votre visite pour répondre à quelques questions.

Et maintenant ? Que pensez-vous de Zôdio ?

Comment noteriez-vous votre visite d'aujourd'hui dans votre magasin dans son ensemble ?
Merci de bien vouloir cocher la case qui vous convient le mieux

☐ J'ai adoré, c'était un vrai plaisir
☐ J'ai aimé, c'était un moment agréable
☐ Je suis un peu déçu(e), je n'ai pas tellement apprécié ma visite
☐ Je suis très déçu(e), je m'attendais à beaucoup mieux
☐ Je ne sais pas

En vous rendant aujourd'hui dans votre magasin Zôdio, vous souhaitiez avant tout ? (Plusieurs réponses possibles)

☐ Acheter un/plusieurs produit(s) en particulier
☐ Découvrir de nouveaux produits
☐ Trouver des idées
☐ Demander des conseils
☐ Assister à un cours de cuisine ou un atelier créatif
☐ Se promener : et vous savez que pour ça Zôdio est une bonne adresse
☐ Pour rapporter des produits dans le cadre d'une opération "Seconde Vie"
☐ Je suis venu(e) pour une autre raison. Merci de préciser :

Suite à votre visite, estimez-vous que votre magasin Zôdio a comblé vos attentes ?

☐ OUI ☐ NON

Si oui, qu'est-ce qui vous a enthousiasmé en particulier ?

Si non, dites-nous pourquoi êtes-vous déçu(e) ?

Zôdio : le magasin qu'il me faut ?

Parlons maintenant plus en détail de votre visite dans votre magasin.
En utilisant l'échelle de notation ci-dessous, pouvez-vous évaluer les éléments suivants ?

☐ J'ai adoré, je suis très satisfait(e)
☐ J'ai aimé, je suis satisfait(e)
☐ Je suis un peu déçu(e), je m'attendais à mieux
☐ Je suis très déçu(e), je m'attendais à beaucoup mieux
☐ Je ne sais pas / Non concerné(e)

MOI ET LES ÉQUIPES ZÔDIO

Les conseillers de vente

Leur disponibilité pour me renseigner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leur convivialité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leur attention et leur implication à l'égard de ma demande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La pertinence du conseil ou de l'idée qu'ils m'ont apportée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Les hôtes/ hôtesse de caisse

La rapidité de passage en caisse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leur convivialité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leur attention et leur implication	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leur capacité à trouver des solutions adaptées	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

MOI ET LE MAGASIN ZÔDIO

L'ambiance du magasin (odeur, lumière, musique, température, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le confort dans le magasin (chariots adaptés, espace détente, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La propreté du magasin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La facilité à m'orienter dans le magasin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La facilité à repérer les produits en rayon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>





MOI ET LES PRODUITS ZÔDIO

L'étendue du choix des produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'offre en produits tendances, actuels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La fréquence de sortie de nouveaux produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La disponibilité des produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'indication des prix des articles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les informations données sur les produits en rayon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les démonstrations et mises en scènes de produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le rapport qualité / prix des produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

MOI ET LES IDÉES QUE ZÔDIO ME PROPOSE POUR...

... mieux cuisiner et recevoir chez moi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... personnaliser mon chez-moi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... m'aider à exprimer ma créativité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Annexe 3 L'exploitation de l'enquête

Partie 1 – Extrait des résultats obtenus sur un échantillon de 200 personnes¹					Partie 2 – Votre analyse²				
Moi et l'équipe Zôdio									
Conseillers de vente									
									
	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	
Attention et implication à l'égard de ma demande	127	63,5	43	21,5	22	11	8	4	85 % des clients sont satisfaits ou très satisfaits de l'attention et de l'implication apportées par les conseillers à l'égard de la demande du client.
	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	68 % seulement des clients sont satisfaits ou très satisfaits de la pertinence du conseil ou de l'idée apportée par le conseiller.
Pertinence du conseil ou de l'idée apporté	71	35,5	65	32,5	48	24	16	8	
Hôtes et hôtesse de caisses									
	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	
Rapidité de passage en caisse	41	20,5	52	26	82	41	25	12,5	53,5 % des clients sont déçus ou très déçus de la rapidité de passage en caisse.
Capacité à trouver des solutions	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	81 % des clients sont satisfaits ou très satisfaits de leur capacité à trouver des solutions.
98	49	64	32	31	15,5	7	3,5		
Partie 3 – Points à améliorer					Partie 3 – Solutions à apporter				
L'objectif d'interroger 30 personnes par jour sur la semaine a été atteint. L'objectif d'obtenir 80 % d'avis positifs n'a pas été atteint sur deux points :					Prévoir une formation sur la recherche des besoins du client afin de mieux adapter l'offre produit, et sur les produits du magasin et les solutions créatives proposées aux clients.				
– la pertinence du conseil et de l'idée apportée par les vendeurs : 68 % au lieu de 80 % ;					Revoir le planning de tenue des caisses en fonction des heures d'affluence et sensibiliser les hôtes de caisses à la rapidité de prise en charge des clients.				
– le temps d'attente en caisses : 53,5 % de clients déçus.									

1. Arrondir à un chiffre après la virgule.

2. Ne pas oublier que le magasin souhaite obtenir une satisfaction d'au moins 80 %.