Bac Pro 1re Tle
COMMERCE


> Aurore de Brincat
> Virginie Guislain
> Amaria Lettifi
> Delphine Maréchal
> Anissa Masri
> Amir Meghnine
> Rachel Pellizzari
Sous la direction de Pascal Roche


2e édition

# Animer LES NOUVEAUX AA

# CORRIGÉ

FOUCHER

***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 © Carrefour
p. 7 ph © Carrefour
p. 8 ph © Carrefour
p. 11 ph © Amaria Lettifi/Sport 2000
p. 17 ph © Amaria Lettifi/Sport 2000
p. 19 (g) ph © Princesse Tam Tam
p. 19 (d) ph © Delphine Maréchal/Princesse Tam Tam
p. 20 ph © Delphine Maréchal/Princesse Tam Tam
p. 25 ph © Phovoir
p. 27 ph © Decathlon
p. 28 ph © Phovoir
p. 41 ph © Matton
p. 52 ph © Aurore de Brincat/Kiabi
p. 53 ph © Kiabi
p. 54 ph © Kiabi
p. 55 ph © Kiabi
p. 56 ph © Aurore de Brincat/Kiabi
p. 65 ph © Matton
p. 66 ph © Matton
p. 67 ph © Matton
p. 71 ph © Matton
p. 72 ph © Matton
p. 73 ph © Cora
p. 74 ph © Cora
p. 75 ph © Matton
p. 81 ph © Et plus si affinités
p. 87 ph © Virginie Guislain
p. 91 ph © Matton

DANGER LE PHOTOCOPILLAGE TUE LE LIVRE

*"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 978-2-216-13192-1

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 1er 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 L'organisation de l'offre « produits »


| DOSSIER | TP | | COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES |
|---|---|---|---|
| 1 La mise en place des facteurs d'ambiance | TP Entraînement<br>TP Approfondissement | 5<br>7 | **C.1.1.1.** Mettre en place les facteurs d'ambiance<br>→ Identifier les facteurs d'ambiance du point de vente<br>→ Participer à la sélection des éléments d'ambiance (permanents ou événementiels) de la vitrine et/ou de l'intérieur de l'espace de vente |
| 2 L'installation de la signalétique | TP Entraînement<br>TP Approfondissement<br>TP Informatique | 11<br>13<br>17 | **C.1.1.2.** Installer la signalétique<br>→ Identifier les éléments constitutifs de la signalétique<br>→ Repérer les éléments d'ILV ou de PLV disponibles et sélectionner les éléments nécessaires<br>→ Créer un (des) support(s) de signalétique<br>→ Installer les supports de signalétique |
| 3 Le maintien de l'attractivité du point de vente | TP Entraînement<br>TP Approfondissement | 19<br>21 | **C.1.1.3.** Maintenir l'attractivité de tout ou partie de l'espace de vente<br>→ Diagnostiquer les causes du manque d'attractivité<br>→ Proposer la ou les actions à mettre en place<br>→ Prendre des mesures immédiates pour maintenir l'achalandage de l'espace de vente et assurer la protection des produits |
| 4 Le marchandisage de séduction | TP Approfondissement<br>TP Informatique | 25<br>29 | **C.1.1.4.** Mettre en place les actions de marchandisage de séduction<br>→ Agencer tout ou partie de l'espace de vente<br>→ Clarifier l'offre en rendant les produits accessibles et visibles |


## Partie 2 La participation aux opérations de promotion


| DOSSIER | TP | | COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES |
|---|---|---|---|
| 5 La préparation d'une action promotionnelle | TP Entraînement<br>TP Approfondissement | 31<br>33 | **C.1.2.1.** Préparer une action promotionnelle<br>→ Participer au choix de l'offre fournisseur (baisse de prix, mise en lots, nouveauté…)<br>→ Proposer l'action de promotion à mettre en place (supports, produits…) |
| 6 L'information de la clientèle | TP Entraînement<br>TP Approfondissement<br>TP Informatique | 37<br>39<br>43 | **C.1.2.2.** Informer la clientèle<br>→ Proposer des supports d'information pour le lancement de la promotion et participer à leur choix<br>→ Assurer la logistique des actions de communication décidées |
| 7 Le publipostage | TP Approfondissement<br>TP Informatique | 45<br>49 | **C.1.2.2.** Informer la clientèle<br>→ Proposer des supports d'information pour le lancement de la promotion et participer à leur choix<br>→ Assurer la logistique des actions de communication décidées |


© Éditions Foucher

| DOSSIER | TP | | COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES |
|---|---|---|---|
| **8** La mise en place de l'action promotionnelle | TP Entraînement<br>TP Approfondissement | **51**<br>**53** | **C.1.2.3.** Assurer la mise en œuvre d'une action promotionnelle<br>→ Proposer les ressources matérielles et humaines<br>→ Effectuer et coordonner la mise en place de la promotion |
| **9** La réglementation spécifique aux soldes | TP Entraînement<br>TP Approfondissement<br>TP Informatique | **57**<br>**59**<br>**63** | **C.1.2.3.** Assurer la mise en œuvre d'une action promotionnelle<br>→ Contrôler l'application de la réglementation spécifique à la promotion (étiquetage, hygiène, sécurité…) et procéder, le cas échéant, aux corrections nécessaires |
| **10** L'évaluation de l'action promotionnelle | TP Entraînement<br>TP Approfondissement<br>TP Informatique | **65**<br>**67**<br>**71** | **C.1.2.4.** Évaluer la qualité d'une action promotionnelle<br>→ Repérer les points forts et les points faibles<br>→ Synthétiser les informations recueillies<br>→ Rendre compte, par écrit ou oralement, de l'activité et des résultats |


## Partie 3 La participation aux actions d'animation


| DOSSIER | TP | | COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES |
|---|---|---|---|
| **11** La planification de l'animation | TP Approfondissement<br>TP Informatique | **73**<br>**77** | **C.1.3.1.** Assurer la mise en œuvre d'une animation<br>→ Proposer la planification de ses propres animations |
| **12** La préparation de l'animation | TP Entraînement<br>TP Approfondissement | **79**<br>**81** | **C.1.3.1.** Assurer la mise en œuvre d'une animation<br>→ Recenser les éléments constitutifs de l'animation [produit(s), moyens humains et matériels spécifiques]<br>→ Effectuer et coordonner l'installation, l'environnement matériel et les produits |
| **13** Le déroulement de l'animation | TP Entraînement<br>TP Approfondissement | **85**<br>**87** | **C.1.3.2.** Réaliser une animation<br>→ Construire l'argumentaire adapté au produit, objet de l'animation<br>→ Choisir la technique à mettre en œuvre (démonstration, dégustation, distribution, vente flash…)<br>→ Appliquer la technique d'animation choisie |
| **14** L'évaluation de l'animation | TP Approfondissement<br>TP Informatique | **91**<br>**95** | **C.1.3.3.** Évaluer la qualité d'une animation<br>→ Repérer les points forts et les points faibles<br>→ Synthétiser les informations recueillies<br>→ Rendre compte, par écrit ou oralement, de l'activité et des résultats |


© Éditions Foucher

# La mise en place des facteurs d'ambiance



## TP Entraînement → Au Carrefour des sens

Vous êtes en période de formation en milieu professionnel au sein de l'hypermarché **Carrefour** de Taravao en Polynésie française (98). En pleine préparation du prochain mondial de football, le directeur de l'hypermarché décide de vous affecter au rayon TV-hifi. Vous travaillez sous la responsabilité de Nadjet Belhadi, chef de rayon. Vous observez les différents facteurs d'ambiance mis en place par l'enseigne et leur impact sur l'attractivité du point de vente.

## Votre travail

1. Rappelez, à partir du **doc 1**, les cinq sens utilisés par le marketing sensoriel puis donnez des exemples d'application en **annexe 1**.
2. Identifiez les facteurs d'ambiance mis en place par l'enseigne à l'extérieur et à l'intérieur du point de vente (**doc 2**) puis précisez leurs caractéristiques et objectifs, **annexe 2**.

### Doc 1 Des notes utiles

Face aux nouvelles attentes des consommateurs, la perception sensorielle apporte un sentiment réconfortant de réalité. La mercatique sensorielle consiste à utiliser les cinq sens (l'ouïe, la vue, l'odorat, le goût et le toucher) pour vendre un produit ou un service en suscitant chez le client des émotions particulières. Ce type de marketing permet aux entreprises d'optimiser leurs ventes et de se démarquer de leurs concurrents.

Le simple fait de placer des melons sous l'étal des marchés pourrait changer le comportement des clients. Cette affirmation est confirmée par Claude Nahon, directeur général du groupe Mood Media, agence de marketing sonore. « Les enseignes prennent conscience de l'importance d'introduire de la sensorialité dans leurs espaces. Aiguiser les sens aide à identifier la marque et à fidéliser des consommateurs de plus en plus exigeants. »

### Doc 2 Une ambiance brésilienne

© Éditions Foucher

## Annexe 1 Les cinq sens illustrés

| Sens | Mise en pratique |
|---|---|
| Ouïe | Diffuser du son, de la musique, faire appel à un orchestre, un DJ. |
| Vue | Colorer le point de vente par des effets lumineux.<br>Mettre en place un affichage simple respectant une thématique. |
| Odorat | Parfumer le point de vente ou le produit. |
| Goût | Proposer une dégustation. |
| Toucher | Utiliser et/ou faire toucher des éléments ou des matériaux qui ont une certaine originalité. |

## Annexe 2 Les facteurs d'ambiance chez Carrefour

| Élément | | Caractéristiques | Objectifs |
|---|---|---|---|
| À l'extérieur | Enseigne | Grande taille et couleurs vives. | Attirer l'attention des clients depuis les grands axes. |
| | Signalétique | Symbolisation et proposition de nombreux services, pour les personnes à mobilité réduite par exemple. | Créer un lieu de vie et garder tous les clients un maximum de temps. |
| | Entrée | Grande et multiple. | Faciliter l'accès au point de vente. |
| | Parking | Sur plusieurs niveaux d'où de nombreuses places disponibles. | Améliorer le stationnement des clients. |
| En rayons | Affiches | Teintes vives pour attirer l'attention du client. | Mettre en avant la PLV. |
| | Mobilier | Adapté aux produits. | Faciliter la prise en main du produit donc l'achat d'impulsion. |
| | Signalétique | Affichage de l'aménagement du magasin. | Faciliter le repérage du client. |
| | Sonorisation | Diffusion de musiques d'ambiance, recours à un animateur de rayon. | Créer une ambiance, provoquer l'achat, faire croire à la bonne affaire du moment. |
| | Couleurs, éclairage | Recherche de luminosité, de clarté. | Mettre le client à l'aise et lui permettre de visualiser plus facilement les produits. |

© Éditions Foucher

# TP Approfondissement → Le Brésil s'invite chez Carrefour

Vous poursuivez votre PFMP au sein de l'hypermarché **Carrefour** Tahiti au rayon TV-Hifi. À l'occasion de la coupe du monde de football aux couleurs du Brésil, vous participez à l'opération « La coupe du monde en haute définition », qui prévoit un certain nombre d'animations dès l'entrée du magasin. Votre tutrice, Nadjet Belhadi, vous demande de mettre en valeur le produit phare de cette opération, un téléviseur haute définition.

**1** Observez l'affiche publicitaire **doc 1**, puis identifiez les avantages proposés pour le client et les objectifs du point de vente, **annexe 1**.

## Doc 1 Des avantages appréciables

**25 % remboursés** si les Bleus participent à la demi-finale
**50 % remboursés** si les Bleus participent à la finale
**100 % remboursés** si les Bleus gagnent la finale

## Annexe 1 Une stratégie gagnant/gagnant

Thème de l'événement : La coupe du monde de football

Nom de l'opération : « La coupe du monde en haute définition »

| Avantages pour le client | Objectifs du point de vente |
|---|---|
| – Gagner une éventuelle remise jusqu'à 100 %.<br>– Sensibiliser la clientèle sur l'opération en cours.<br>– Partager l'événement sportif. | – Augmenter le chiffre d'affaires de ce rayon.<br>– Augmenter le capital sympathie de l'enseigne si la France gagne.<br>– Fidéliser la clientèle.<br>– Créer une relation de confiance avec sa clientèle, une sorte de « mini-partenariat ». |

© Éditions Foucher

**2** Prenez connaissance du produit à mettre en avant ainsi que des éléments d'ambiance mis à votre disposition, **docs 2** et **3**, puis aménagez votre rayon à l'aide des lettres attribuées à chaque module afin de créer l'événement, **annexe 2**.

**3** Citez en bas de l'**annexe 2** d'autres éléments d'ambiance susceptibles d'améliorer l'attractivité de votre rayon.

## Doc 2 Le produit phare

Carrefour

La coupe du monde en haute définition

Désignation : LG 42CS460

Téléviseur LCD 107 cm (42») / Indice fluidité : 100

Format/Norme : HD TV 1080p

Note : précédemment labellisé «Full HD» + 1 080/24p + Tuner HD

## Doc 3 Des éléments à disposition

A Affiche événementielle

B Affiche publicitaire

C Affiche événementielle

D Affiche publicitaire

E Affiche événementielle

F Sono

© Éditions Foucher

## Annexe 2 Le rayon TV-hifi au son du Brésil

La coupe du monde en HD

A

C

E

F

F

D

B

Accepter toutes réponses cohérentes.

| | |
|---|---|
| Autres éléments d'ambiance possibles | Diffusion de musiques. Recours à un DJ, une danseuse de salsa.<br>Éclairage en spot.<br>Mascotte de l'équipe de France.<br>Drapeaux des pays qualifiés.<br>Confettis. |

© Éditions Foucher

**4** Entourez sur l'**annexe 3**, en rouge la zone concernée par l'opération et en vert les autres zones susceptibles d'y être liées. Justifiez, **annexe 4**, les raisons de votre choix.

## Annexe 3 Les lieux concernés

## Annexe 4 Des zones stratégiques

| Zone | Rayon/zone | Justification |
|---|---|---|
| Concernée par l'opération | Loisirs<br>Maisons<br>Événements saisonniers<br>Espace café | Tous les clients intéressés par les produits non alimentaires vont passer par le rayon concerné par l'opération.<br>L'espace café est également bien situé, cela attire la clientèle ; objectif : créer du trafic clientèle et de l'affluence. |
| Susceptible d'y être liée | Allées principales<br>Entrée<br>Galerie marchande | Présence et installation de l'ILV et de la PLV, lieux de passage les plus fréquentés par les clients.<br>L'ILV et la PLV sensibiliseront la clientèle et les amèneront plus facilement vers le rayon TV-hifi. |

© Éditions Foucher

# L'installation de la signalétique



## TP Entraînement → Une signalétique très tendance

Vous réalisez votre PFMP dans le magasin **Sport 2000** de Saint-Amand-les-Eaux (59). Vous êtes pris en charge par la responsable du magasin, Véronique Wilbert, qui souhaite tout d'abord vous sensibiliser à l'importance de la signalétique sur le lieu de vente.

### Votre travail

Votre responsable vous remet de la documentation présentant des supports d'information ainsi que les conclusions d'une étude menée sur les tendances en matière de signalétique du point de vente. Elle vous demande de les observer avec soin.

**Déterminez, à l'aide des visuels du doc, la nature des supports de signalétique présentés, leur nom, leur objectif ainsi que leur emplacement le plus fréquent dans le magasin, annexe.**

### Doc Des supports de signalétique

1

2

3

4

5

6

7

8

9

© Éditions Foucher

## Annexe L'analyse des supports

| Photo n° | Support utilisé | | | Objectif | Emplacement dans le magasin |
|---|---|---|---|---|---|
| | Nature | PLV | ILV | | |
| 1 | Étiquette prix | | × | Informer la clientèle sur le prix (obligatoire). | En rayons, en vitrine, sur les produits. |
| 2 | Affichette | × | | Informer de l'opération de promotion. Déclencher l'achat. | En vitrine, en rayon, en TG, dans les allées principales. |
| 3 | Panneau d'indication | | × | Informer sur l'emplacement d'un rayon. | Signalétique aérienne, suspendue au plafond, devant chaque rayon ou département (ou secteur, suivant l'organisation de l'enseigne). Au-dessus des cabines d'essayage. |
| 4 | Kit PLV fournisseur | × | | Attirer le client, le pousser à l'achat, favoriser les achats d'impulsion. Théâtraliser l'offre en magasin. | En encadrement du ponton ou des TG. |
| 5 | Enseigne, logo | | × | Visible de loin. Permet d'identifier le magasin de la route ou du parking. | À l'extérieur, sur la façade. |
| 6 | Fiche produit | | × | Renseigner le client sur l'utilisation du produit. | Près des produits. |
| 7 | Guide *Bien choisir* | | × | Aider le client à effectuer son choix, le conseiller. | À proximité des produits concernés et dans le rayon. |
| 8 | Totem d'information | | × | Inciter les clients à prendre la carte de fidélité et les informer des différents avantages. | Près des caisses. |
| 9 | Bandeau, kakémono extérieur | × | | Permet d'orienter les clients piétons qui se trouvent dans l'allée des magasins d'une zone commerciale et qui cherchent une enseigne précise. | À l'extérieur, à proximité du magasin. |

© Éditions Foucher

# TP Approfondissement → Le plaisir et l'envie d'acheter

Vous poursuivez votre PFMP dans le magasin **Sport 2000**. Votre responsable, Véronique Wilbert, vous charge de plusieurs missions : mettre à jour la signalétique pour les opérations commerciales des mois de décembre et de janvier, puis faire des propositions d'amélioration concernant la signalétique actuelle.

**1** Proposez, pour chaque opération, **docs 1** et **2**, des supports de signalétique et des emplacements possibles ; justifiez vos choix, **annexe 1**.

## Doc 1 Le planning publi-promotionnel (extrait)

| Opération | Décembre | Janvier | Février | Mars |
|---|---|---|---|---|
| « Le mois des Kdos » | Du 1er au 31 décembre 2015 | | | |
| « Des soldes pour tous » | | Du 6 janvier au 16 février 2016 | | |
| « Vieilles baskets » | | | | Du 21 au 30 mars 2016 |

## Doc 2 Le compte rendu de la réunion

### Réunion du 03/11/2015

**Ordre du jour :** planning des actions promotionnelles
**Étaient présents :** le directeur de magasin, M. Stelmachowski ; la responsable de magasin, Mme Wilbert ; le vendeur, M. Dumas, et vous, comme stagiaire.

« Le mois des Kdos » intervient pendant la période des fêtes de fin d'année. Augmenter le chiffre d'affaires en favorisant les achats d'impulsion est notre objectif. Il faut théâtraliser les offres en magasin, pour en faire un lieu d'achat décoré et plaisant pour les clients.

« Des soldes pour tous » correspond à la période légale des soldes d'hiver, l'objectif est d'augmenter la fréquentation du magasin et le chiffre d'affaires, tout en écoulant les stocks.

L'opération « Vieilles baskets » du 21 au 30 mars 2016 doit permettre au client de rapporter ses vieilles chaussures en contrepartie d'un chèque de réduction de 20 €. Une PLV spécifique est prévue : un grand sac déplié dans le magasin et des traces de pas qui mènent le client jusqu'au mural à chaussures.

Nous souhaitons augmenter les ventes de chaussures grâce au chèque de réduction. Cette action crée l'événement, apporte une animation dans le magasin.

© Éditions Foucher

## Annexe 1 Des propositions adaptées

| Opération | Objectif visé | PLV retenue | Justification | Emplacement choisi |
|---|---|---|---|---|
| « Le mois des Kdos » | – Augmenter le CA, favoriser les achats d'impulsion | – Stop-rayon<br>– PLV fournisseurs | – Favorise les achats d'impulsion<br>– Donne un aspect dynamique, attire le client | – En rayon, en TG à proximité des produits ciblés |
| « Des soldes pour tous » | – Écouler les stocks de marchandises | – Panneau extérieur<br>– Affiches vitrine<br>– Kakémono | – Informe le client de l'opération promotionnelle et l'attire vers le point de vente<br>– Génère du trafic<br>– Incite le client à entrer dans le point de vente<br>– Visible de loin, permet d'attirer l'attention vers les produits concernés par l'action | – À l'extérieur du magasin, près des axes principaux<br>– En vitrine<br>– À proximité des produits ciblés |
| « Vieilles baskets » | – Générer du trafic en magasin, booster la notoriété du magasin | – Sac déplié<br>– Traces de pas | – Crée l'événement<br>– Constitue une animation dans le magasin | – Près du mural à chaussures<br>– De l'entrée jusqu'au sac déplié |

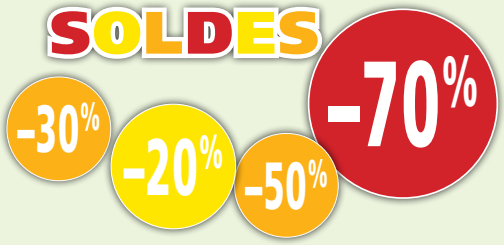
**2** Réalisez un exemple d'étiquette prix pour les soldes d'hiver qui respecte la réglementation sur l'affichage des prix, **doc 3**, **annexe 2**.

## Doc 3 La réglementation sur l'affichage des prix

En matière d'étiquetage, les dispositions de l'arrêté du 31 décembre 2008 relatif aux réductions de prix s'appliquent, notamment l'obligation de procéder à un double marquage en indiquant le prix réduit et le prix de référence. L'affichage des prix soldés peut se faire de plusieurs manières :

**Double affichage**

**Annonce d'un taux de réduction**




**Marquage spécifique**

– 30 %
sur les articles
marqués
d'un point rouge

D'après, www.alsaeco.com

© Éditions Foucher

## Annexe 2 Une étiquette soldes d'hiver

Chaussure Roshe Run Nike
Prix : 139 € TTC
Remise : 30 %

Calcul remise :

139 – (139 × 30 %) = 97,30

Prix soldé : 97,30 €

Chaussure Roshe Run Nike

-30 %

~~139 €~~ TTC

**97,30 €** TTC

**3** Vérifiez ensuite la conformité de votre étiquette avec la réglementation, **doc 3**, **annexe 3**.

## Annexe 3 Des étiquettes prix conformes

| Critère à respecter | Oui | Non | Justification |
|---|---|---|---|
| Le prix indiqué est le prix total à payer par le consommateur (TTC) | x | | Prix toutes taxes comprises (97,30 € TTC) écrit. |
| Le prix est indiqué de manière lisible et apparente | x | | Prix indiqué en gras et qui apparaît clairement sur l'étiquette. |
| L'ancien et le nouveau prix sont présents | x | | Ancien prix barré et nouveau prix affiché. |
| La dénomination du produit est présente. | x | | Mention « Chaussure Roshe run Nike » apposée sur l'étiquette. |
| Le prix proposé l'est dans la monnaie nationale (euro) | x | | Prix affiché en euros. |

Votre responsable veut améliorer la signalétique du magasin. Elle vous remet une documentation intitulée *L'architecture commerciale* et vous demande de lui faire des propositions répondant à ses attentes, que vous avez prises en notes.

**4** Proposez des améliorations à la signalétique actuelle, **docs 4** et **5**, **annexe 4**.

## Doc 4 L'architecture commerciale

### Lisibilité

Le magasin est un média : il doit transmettre un message et ce message doit être lisible et immédiatement compréhensible. Dès la vitrine et l'entrée, le magasin doit exprimer clairement son offre et son positionnement. À l'intérieur, le client doit pouvoir repérer les offres prioritaires (celles que la marque veut privilégier) et il doit aussi pouvoir s'orienter facilement. [...] Un magasin est assimilable à un journal. Le lecteur (le client) regarde le nom du journal (l'enseigne), son attention est ensuite attirée par les titres et les photos (la vitrine, la PLV, les objets en promotion) et il parcourt enfin l'ensemble de la page (l'espace du magasin) pour lire les articles (choisir les produits sur les gondoles, étagères et autres présentoirs).

### Circulation

L'aménagement de l'espace doit satisfaire deux objectifs *a priori* contradictoires : permettre au client de trouver sans difficulté le produit qu'il est entré acheter et l'inciter à musarder autour des autres produits. Le client doit avoir l'impression de gagner du temps et de décider de lui-même de consacrer un peu de son temps à se faire plaisir. Certaines grandes surfaces (de type IKEA) imposent un circuit quasi unique et obligent le client à passer devant tous les produits avant d'atteindre les caisses. Le « taux de transformation » est alors élevé. D'autres enseignes préconisent de créer des raccourcis afin d'éviter de lasser le client. Les flux de circulation sont générés par l'emplacement des gondoles, la forme des meubles, le marquage au sol. [...]

www.placeaudesign.com

© Éditions Foucher

**Doc 5 Des notes utiles**

Demande 1 : une ILV qui permette d'orienter le client dans le magasin en lui imposant intelligemment un sens de circulation.

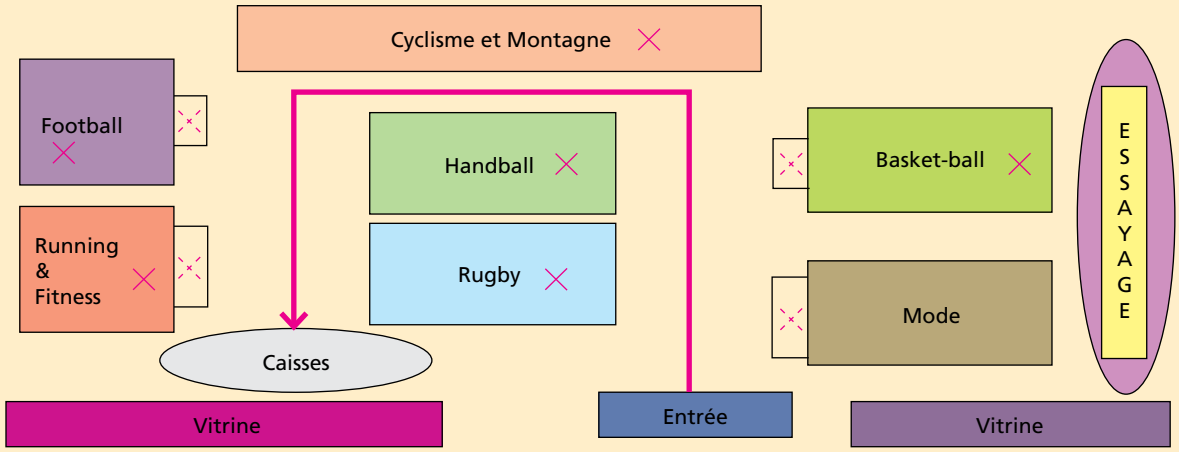
Demande 2 : une signalétique pour informer le client des bonnes affaires, des achats malins ou encore des idées cadeaux à l'occasion des fêtes.

## Annexe 4 Vos propositions d'amélioration

| Demande de Mme Wilbert | Proposition | Justification |
|---|---|---|
| Mettre en œuvre une ILV permanente en vue de créer un sens de circulation imposé. | Tracer sur le sol une bande de couleur vive (le rouge pour reprendre les couleurs du magasin). La bande part de l'entrée, fait tout le tour du magasin et dessert ainsi tous les rayons. | Cela permet de proposer un sens de circulation de manière implicite. Des pas sur le sol étant trop directifs et pouvant être mal perçus par la clientèle. |
| Informer les clients des bonnes affaires et des idées cadeaux. | Créer des bandeaux « Bonnes affaires » ou « Achats malins » et des stop-rayon « Idée Kdo ». Reprendre les couleurs du magasin (rouge et noir). | Le code couleur utilisé permet d'attirer les clients. Le bandeau sera utilisé dans chaque rayon déroulé à la verticale ou positionné sur les rayons à l'horizontal. Et les « stop-rayon » placés près des produits, en rayon, en TG ou même en vitrine. |

**5** Schématisez sur le plan du magasin le sens de circulation puis indiquez par une croix bleue où placer le stop-rayon « Idée kdo » et enfin par une croix verte le bandeau « Coin des bonnes affaires », annexe 5.

**Annexe 5 Le plan du magasin**




© Éditions Foucher

# TP Excel Informatique → Des remises affichées

Votre PFMP dans le magasin **Sport 2000** arrive à son terme. Véronique Wilbert, votre responsable, considère que vous êtes maintenant formé à la préparation de la signalétique du point de vente. En conséquence, elle vous charge de sa préparation pour les soldes d'hiver.

## Vos activités

**1** Déterminez, à l'aide des instructions de votre responsable, **doc 1**, le pourcentage de remise à appliquer, colonne « Remise (en %) » de la feuille de calcul « Produits soldés » proposée dans le classeur 02_soldes-hiver.xls, en respectant le code couleur expliqué en **docs 2** et **3**.

**2** Calculez le prix de vente en tenant compte de la remise à effectuer en complétant la colonne « Prix de vente TTC avec remise » de la feuille de calcul « Produits soldés » du classeur 02_soldes-hiver.xls. Vous disposez du **doc 3**.

**3** Créez une ILV présentant les prix après remise en vous aidant des instructions de votre responsable, **doc 1**, et des consignes pour les soldes d'hiver, **doc 2**. Pour cela, renseignez la feuille de calcul « Correspondance des remises » du classeur 02_soldes-hiver.xls, en calculant le prix après remise. Aidez-vous du **doc 3**.

**4** Indiquez sur la feuille de calcul « Correspondance des remises » du classeur 02_soldes-hiver.xls où vous comptez installer cette ILV.

### Doc 1 Les instructions de Véronique Wilbert

*Les soldes d'hiver représentent une période très importante, qui voit la fréquentation du magasin multipliée par 3 et pendant laquelle 35 % du chiffre d'affaires sont réalisés. Nous signalons nos articles démarqués par une pastille dont la couleur diffère en fonction du pourcentage de remise pratiqué. Afin d'informer notre clientèle des prix après remise et pour éviter qu'ils calculent eux même la baisse de prix, je vous demande de créer et d'installer une ILV présentant les prix après réduction.*

### Doc 2 Des remises colorées

Le pourcentage de remise à appliquer va dépendre du stock restant en magasin, l'objectif étant d'écouler un maximum de produits.

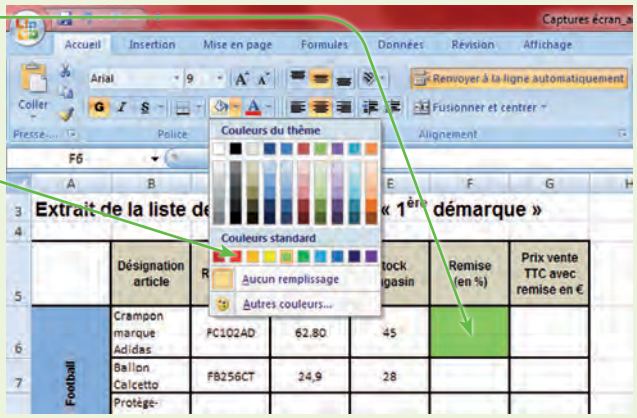
| | | |
|---|---|---|
| Stock magasin : entre 20 et 39 unités | → | **20 %** de remise |
| Stock magasin : entre 40 et 64 unités | → | **30 %** de remise |
| Stock magasin : entre 65 et 79 unités | → | **40 %** de remise |
| Stock magasin : ≥ 80 unités | → | **50 %** de remise |

© Éditions Foucher

## Doc 3 Des procédures à connaître

### La mise en trame de fond d'une cellule

**Étape 1 :** cliquer sur la cellule à tramer.
**Étape 2 :** pointer l'icône « Couleurs du thème ».
**Étape 3 :** sélectionner la couleur en respectant le code couleur imposé.
*Répéter l'opération pour chaque produit.*

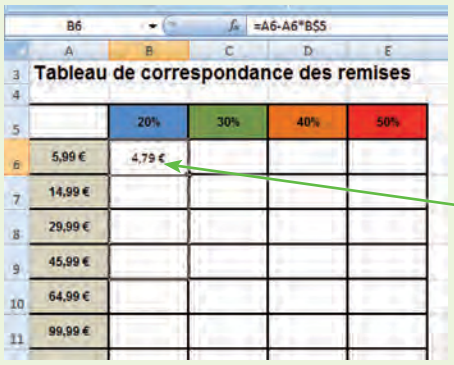



### La saisie d'une opération

**Étape 1 :** cliquer sur la cellule qui doit contenir l'opération.
**Étape 2 :** saisir le calcul en cliquant directement sur les cellules concernées, comme dans l'exemple.
*Attention : chaque opération commence par le signe =*
Puis appuyer sur la touche « Entrée » pour afficher le résultat.
*Répéter l'opération pour chaque produit, en prenant soin de sélectionner les bonnes cellules.*

### La recopie incrémentée

Cette fonction recopie automatiquement une opération paramétrée au préalable. Elle permet donc de gagner du temps, en évitant de ressaisir plusieurs fois une même opération.




**Étape 1 :** saisir son opération en suivant les instructions expliquées ci-dessus.
*Attention, la cellule correspondant au pourcentage de remise est la cellule de référence. C'est la même cellule utilisée pour les autres calculs de la colonne. Il faut donc la figer en insérant le signe $ dans l'opération, entre la lettre qui correspond à la colonne et le chiffre qui correspond à la ligne.*
Exemple : B5 devient B$5
**Étape 2 :** sélectionner la cellule à recopier, cliquer et faire glisser la **poignée de recopie*** vers le bas jusqu'à la dernière cellule. Relâcher le bouton de la souris et le tour est joué !

* Poignée de recopie : minuscule carré noir dans le côté inférieur droit de la cellule active.

© Éditions Foucher

# Le maintien de l'attractivité du point de vente

Dossier 3

## TP Entraînement → Un maintien royal

Vous effectuez une période de formation en milieu professionnel dans le magasin **Princesse Tam Tam** de Bordeaux (33). Ce point de vente a pour activité principale la vente de lingerie, pyjamas, maillots de bain et une gamme sport-détente pour jeunes femmes, dans une ambiance chic et raffinée. Vous travaillez sous la responsabilité de Blandine Mortier.

PRINCESSE tam·tam PARIS

### Votre travail

Le maintien de l'attractivité passe autant par l'attitude verbale et non verbale des vendeurs que par la présentation marchande de l'offre.

1. Repérez, en les surlignant dans le discours de Blandine Mortier, annexe 1, les éléments incontournables de l'attitude verbale et non verbale des vendeurs.
2. Évaluez l'attractivité de votre implantation, doc, en complétant l'annexe 2, partie 1.
3. Apportez les corrections nécessaires pour améliorer cette attractivité, annexe 2, partie 2.

**Annexe 1 Le discours de Blandine**

*Le personnel fait partie intégrante de l'attractivité du point de vente, il doit donner une image accueillante aux clients et véhiculer le concept chic et raffiné du magasin. Notre clientèle est composée de jeunes filles, qui adorent le côté créatif et « so mode » de nos sous-vêtements. Je demande donc aux hôtes et hôtesses de vente d'avoir une tenue correcte, tendance, sans être extravagante, avec quelques accessoires. Il faut éviter les vêtements trop courts, trop décolletés ou à trous. Un maquillage discret est exigé. Les cheveux doivent être coiffés. Nous nous déplaçons beaucoup dans le point de vente, aussi je conseille des chaussures confortables et surtout entretenues. Afin de garantir un bon contact, je demande que le personnel soit avenant et souriant, chaque client croisé doit être accueilli par un « bonjour ».*

© Éditions Foucher

## Doc Le rayon implanté

## Annexe 2 L'évaluation de l'implantation

| Critère observé | | Partie 1 | | Partie 2 Corrections nécessaires |
|---|---|---|---|---|
| | | Oui | Non | |
| Propreté | Le sol devant le rayon est propre | x | | Rien à signaler |
| | Le meuble de présentation est propre | x | | Rien à signaler |
| | Les produits sont propres | x | | Rien à signaler |
| Présentation marchande | Les produits sont implantés horizontalement et alignés | | x | Replacer la broche qui est en décalage |
| | Les couleurs sont implantées verticalement | | x | Aligner les couleurs à la verticale |
| | Le meuble est adapté aux produits présentés | x | | Rien à signaler |
| | Les *facings* sont alignés et avancés | | x | Avancer les produits sur la broche |
| | Les étagères et broches ne sont pas surchargées | | x | Retirer quelques produits et les mettre en réserve |
| Rangement | Aucun emballage produit ne traîne | x | | Rien à signaler |
| | Aucun élément ne gêne le client dans ses déplacements | | x | Ranger l'escabeau après utilisation |
| | Aucun intrus ne traîne dans le rayon | | x | Retirer les produits provenant des autres rayons |
| Balisage | Le rayon est clairement identifiable | x | | Rien à signaler |
| | Tous les produits ont une étiquette prix | x | | Rien à signaler |
| | Les ILV figurent sur l'étagère ou la broche | | x | Vérifier la présence de l'information sur le lieu de vente à la fin de l'implantation |

© Éditions Foucher

# TP Approfondissement → Souriez, vous êtes observé

Vous effectuez une période de formation en milieu professionnel dans le magasin **Princesse Tam Tam** implanté à Bordeaux (33). La marque veille particulièrement à l'attractivité de ses points de vente, notamment grâce à des enquêtes. Votre tutrice, Blandine Mortier, vous sensibilise à la pratique du « client mystère ».

PRINCESSE tam·tam PARIS

**1** Faites connaissance avec le client mystère, **doc 1** en répondant aux questions de l'**annexe 1**.

## Doc 1 Le client mystère dévoilé

Il pousse la porte, consomme, paie et repart. À première vue, il a tout d'un client lambda. Sauf qu'il a tout observé avec attention : le niveau de la musique d'ambiance, la propreté des lieux, la chaleur de l'accueil, la pertinence du conseil, la qualité du service… Et après sa visite, il fera un rapport détaillé de ses observations. Ce consommateur est un client mystère, un professionnel mandaté par une enseigne pour vérifier la bonne application des normes de son concept dans les points de vente distributeurs. Cette visite, inopinée et masquée, est assurée par un prestataire de services extérieur. Avant d'envoyer son client mystère sur le terrain, la société coproduit avec l'enseigne une grille pour contrôler point par point le respect du processus commercial, de l'accueil à la prise de congé en passant par l'environnement de la vente.

Témoignage d'un responsable d'enseigne : « Chaque client de notre enseigne doit trouver le même niveau de qualité et de service quel que soit le magasin qu'il visite. Couplées aux évaluations de nos animateurs réseau, les visites mystère garantissent que la qualité de service reste stable dans le temps. »

Témoignage d'un responsable de point de vente : « le bilan des visites mystère nous permet de connaître nos points forts et nos points à améliorer et ainsi d'animer nos équipes en leur fixant des objectifs de performance précis. »

D'après www.lesechosdelafranchise.com, le 25 janvier 2015

## Annexe 1 Un bien mystérieux client

| Raison de son appellation « client mystère » | | | |
|---|---|---|---|
| On l'appelle client mystère car son évaluation se fait sans que le personnel du point de vente ne soit au courant. | | | |
| **Quatre points d'observation du client mystère** | | | |
| Niveau de la musique d'ambiance (accepter quatre réponses parmi celles citées dans le texte). | La propreté des lieux. | La chaleur de l'accueil. | La pertinence du conseil. |

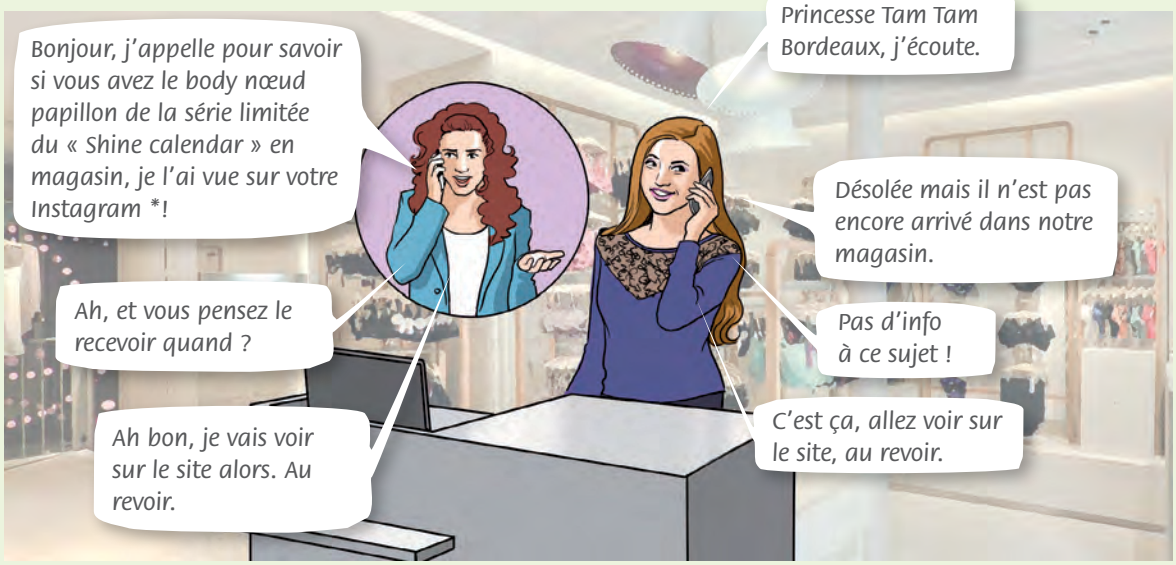
| Avantages du recours au client mystère | |
|---|---|
| Pour le point de vente | Pour le distributeur |
| – Connaître ses points forts et ses points faibles pour rectifier en cas de problème.<br>– Améliorer son accueil et son service au client.<br>– Animer les équipes en donnant des objectifs de performance précis. | – Veiller à proposer le même niveau de qualité dans tous les points de vente de l'enseigne.<br>– Surveiller la stabilité du respect dans le temps du cahier des charges de l'enseigne, de la qualité des services rendus par les différents points de vente. |

© Éditions Foucher

Blandine vous propose de vous glisser dans la peau d'un client mystère.

**2** Évaluez l'accueil téléphonique de la vendeuse, **doc 2**, et proposez la bonne attitude, **annexe 2**.

**Doc 2 L'accueil téléphonique**




* Cette application permet de partager ses photographies et ses vidéos avec son réseau d'amis, de noter et de laisser des commentaires sur les clichés déposés par les autres utilisateurs.

**Annexe 2 L'évaluation de l'accueil téléphonique**

| Appel téléphonique | ☺ | ☹ | Bonne attitude |
|---|---|---|---|
| L'appel obtient une réponse. | x | | Toujours répondre au téléphone. |
| Le nombre de sonnerie est inférieur à trois. | x | | Attendre au moins deux sonneries. |
| La personne au bout du fil cite son prénom. | | x | « Prénom élève, Princesse Tam Tam, ville, bonjour » Toujours sourire et être aimable. |
| La personne au bout du fil dit « Princesse Tam Tam ». | x | | |
| La personne au bout du fil cite le lieu d'implantation du magasin. | x | | |
| La personne au bout du fil dit « Bonjour ». | x | | |
| La personne au bout du fil utilise un ton aimable et souriant. | | x | |
| La personne au bout du fil répond à la demande. | | x | « Oui, je vois de quelle série limitée vous parlez, malheureusement nous ne l'avons pas encore en magasin. Si vous connaissez votre taille pour nos produits, je peux vous en réserver un exemplaire de votre choix. Ce sera l'occasion de passer au magasin. » |
| La personne au bout du fil propose une solution. | | x | |
| La personne au bout du fil remercie de l'appel. | | x | « Je vous remercie de votre appel. Au revoir… Bonne journée et à bientôt dans votre Princesse Tam Tam. » |
| La personne au bout du fil dit « Au revoir ». | x | | |
| La personne au bout du fil cite une formule complémentaire à la prise de congé. | | x | |
| Le contact a été agréable. | x | | Le contact doit être agréable et chaleureux. |
| Le contact a été chaleureux. | | x | |

© Éditions Foucher

Blandine vient de recevoir la dernière évaluation sur l'attractivité de son point de vente, **doc 3**. Elle vous soumet l'analyse des points à améliorer.

**3** **Relevez les principales causes du manque d'attractivité et proposez des actions à mettre en place pour améliorer ces résultats, annexe 3.**

## Doc 3 Les résultats de l'évaluation

| Extérieur : 15/20 | ☺ | ☹ |
|---|---|---|
| Les abords du magasin sont propres. | | x |
| La vitre de la vitrine est parfaitement propre. | x | |
| L'intérieur de la vitrine est parfaitement propre. | | x |
| Les affiches en vitrine type promo sont recto verso. | x | |
| **Intérieur : 12,7/20** | ☺ | ☹ |
| L'intérieur du magasin est propre. | x | |
| Il n'y a aucun obstacle gênant dans les allées du magasin. | | x |
| On peut voir le fond du magasin depuis l'entrée. | | x |
| Tous les produits sont facilement accessibles. | x | |
| Tous les produits ont une étiquette prix. | | x |
| Le magasin donne une impression d'ordre et de propreté. | | x |
| **Prise en charge et accueil : 8,5/20** | ☺ | ☹ |
| Un vendeur fait un signe d'accueil dans les trente secondes. | | x |
| Un vendeur a souri et a dit « Bonjour ». | x | |
| Les membres du personnel adressent un signe de bienvenue. | | x |
| Le vendeur recherché se rend disponible immédiatement. | x | |
| Le vendeur dit « Bonjour madame ou monsieur ». | | x |
| Le vendeur a souri et regardé en disant « Bonjour ». | | x |
| La présentation du vendeur est propre et soignée. | | x |
| **Information : 16,7/20** | ☺ | ☹ |
| Le vendeur connaît l'emplacement du produit recherché. | x | |
| Le vendeur accompagne le client vers le produit recherché. | x | |
| Le vendeur informe le client par rapport à la demande. | x | |
| Le vendeur conseille un produit en particulier. | x | |
| Le vendeur semble connaître ses produits. | x | |
| Le vendeur dit « Au revoir madame ou monsieur ». | | x |
| Le vendeur a souri et regardé en disant « Au revoir ». | | x |
| Le vendeur cite une formule complémentaire de prise de congé. | | x |

© Éditions Foucher

| Encaissement et prise de congé : 19/20 | ☺ | ☹ |
|---|---|---|
| Le meuble de caisse est propre et dégagé. | | x |
| Il y a des affiches parasites sur le meuble de caisse ou à proximité. | | x |
| La personne en caisse a souri et regardé en disant « Bonjour madame ou monsieur ». | x | |
| La personne en caisse annonce le prix et dit « S'il vous plaît ». | x | |
| La personne en caisse remet le ticket spontanément. | x | |
| La personne en caisse dit « Merci » lors de la remise du moyen de paiement. | x | |
| La personne en caisse discute avec ses collègues pendant l'encaissement. | | x |
| La personne en caisse manipule l'article avec soin. | x | |
| La personne en caisse met l'article dans un sachet. | x | |
| La personne en caisse remet le sachet en main propre et remercie de l'achat. | x | |
| La personne en caisse sourit et dit « Au revoir madame ou monsieur ». | x | |
| La personne en caisse cite une formule complémentaire de prise de congé. | x | |

## Annexe 3 Des remèdes aux causes identifiées

| Point observé | Cause | Solution proposée |
|---|---|---|
| Extérieur | – L'extérieur du magasin n'est pas propre.<br>– L'intérieur de la vitrine n'est pas parfaitement propre. | – Vérifier l'extérieur du magasin au moins une fois par jour et nettoyer si nécessaire, mettre une poubelle à l'entrée.<br>– Nettoyer la vitrine de l'intérieur après la mise en place des produits. |
| Intérieur | – Des obstacles sont présents dans les allées.<br>– Les produits n'ont pas d'étiquettes prix. | – Approcher les cartons en cours de traitement du rayon. Jeter les cartons vides à la benne.<br>– Vérifier le balisage prix plusieurs fois par jour. |
| Prise en charge et accueil | – Les vendeurs n'adressent pas de signe de bienvenue aux clients.<br>– La tenue des vendeurs laisse à désirer. | – Rappeler l'importance du non-verbal dans l'accueil.<br>– Rappeler aux vendeurs qu'ils doivent être identifiables et que leur tenue doit être irréprochable. |
| Information | Après le conseil, les vendeurs hésitent à prendre congé. | Prendre congé dans un souci de fidélisation. |
| Encaissement et prise de congé | – L'espace caisse n'est pas dégagé et des affiches sont présentes.<br>– L'hôtesse de caisse parle avec ses collègues durant l'encaissement. | – Veiller à maintenir l'ordre dans l'espace caisse qui est le dernier contact du client avec le point de vente.<br>– Éviter de faire deux choses à la fois et se concentrer sur les clients dans un souci de fidélisation. |

© Éditions Foucher

# Le marchandisage de séduction



## TP Approfondissement → Indispensable séduction

Vous effectuez votre PFMP dans le magasin **Intersport** d'Annecy (74). Bruno Bouttefeux, le responsable du magasin, souhaite dynamiser le point de vente et vous demande de réfléchir à la mise en place d'une action de promotion. Il vous informe que l'action portera sur la mise en avant de produits de fitness préalablement sélectionnés et vous demande, dans un premier temps, de choisir un emplacement pour cette action.

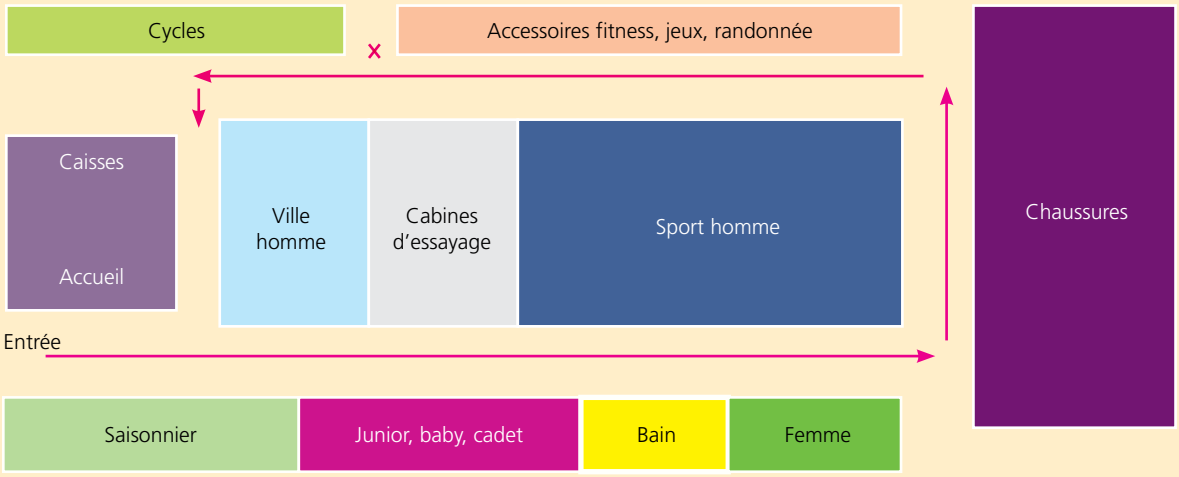
**1** Signalez le lieu de votre implantation par une croix sur le plan du point de vente et justifiez ce choix, annexe 1, en prenant en considération les recommandations de votre responsable (doc 1).

**2** Tracez le sens de circulation naturel que devrait emprunter la clientèle pour se rendre vers la zone promo, annexe 1.

### Doc 1 Les conseils de M. Bouttefeux

*Je te rappelle l'importance du marchandisage pour nous. Tu ne dois pas négliger cet aspect car les clients achètent souvent de façon spontanée. C'est notre intérêt de rendre notre magasin attrayant. Tu dois donc utiliser des stratégies qui permettent d'inciter les clients à circuler et à acheter davantage. Le marchandisage a un impact sur les ventes, ne l'oublie pas !*

### Annexe 1 Le plan du point de vente




Placer l'animation en zone froide (zone d'un point de vente où les clients ne se rendent pas spontanément) ; cela permet de faire circuler les clients dans la partie du magasin la moins fréquentée. S'installer devant le rayon fitness permet en outre de déclencher les achats complémentaires éventuels. Cet emplacement est aussi proche des caisses, un endroit stratégique pour les achats d'impulsion.

© Éditions Foucher

Bruno Bouttefeux souhaite utiliser la technique du marchandisage croisé pour sa mise en avant ; il vous demande de prendre connaissance d'un mémo explicatif, (**doc 2**), afin de l'appliquer au mieux.

**3** **Surlignez les éléments montrant l'utilité du marchandisage croisé dans le cadre de votre action, doc 2, puis repérez les produits correspondant à cette technique sur le thème du fitness, annexe 2.**

## Doc 2 Le marchandisage croisé

Faire du marchandisage croisé (ou *cross merchandising* en anglais) c'est faire un maillage[1] entre différents départements afin de regrouper au même endroit plusieurs produits qui ont un lien avec un thème, un festival ou une fête. Par exemple, des fraises avec de la crème fouettée et du gâteau, des serviettes de plage près des crèmes solaires, etc.

### Les objectifs du marchandisage croisé

En suggérant une combinaison de produits, le marchandisage croisé provoque des achats impulsifs et a un impact direct sur :
– l'augmentation du panier moyen ;
– les ventes des produits qui ne sont pas annoncés ;
– l'augmentation des profits des départements et du magasin par un « mix »[2] plus intéressant.

1. Maillage : combinaison, croisement de différents secteurs.
2. Mix : mélange.

www.detaillants.com

## Annexe 2 L'application du marchandisage croisé

| Accessoire de fitness | Produit associé |
|---|---|
| Tapis de course | ❑ Raquette de tennis<br>☑ Baskets<br>❑ Panier de basket |
| Corde à sauter | ❑ Kit de tir à l'arc<br>❑ Protège-tibia<br>☑ Brassière |
| Rameur | ❑ Maillot de bain<br>❑ VTT<br>☑ Ceinture de sudation |

Vous prenez connaissance des produits retenus, (**doc 3**), afin d'adopter la meilleure présentation marchande possible.

**4** **Sélectionnez le mobilier le mieux adapté à la mise en valeur de votre offre, annexe 3.**

## Doc 3 Les produits de l'action

| Produit | N° 1 | N° 2 | N° 3 | N° 4 |
|---|---|---|---|---|
| Désignation | Gymnastic ball 10 €<br> | Barre céréales « Pulse » 3,30 €<br> | Stimulateur à écran LCD 349 €<br> | Survêtement de sudation 9 €<br> |

© Éditions Foucher

Annexe 3 Le choix du mobilier

| Mobilier | Caractéristiques | Retenu pour les produits | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | N° 1 | N° 2 | N° 3 | N° 4 |
| Îlot | Meuble autour duquel la clientèle peut circuler afin de disposer des produits de petite taille à bas prix | | | | |
| Vitrine | Mobilier facilitant l'exposition et la protection des articles de petite taille les plus onéreux | | | X | |
| Panier grillagé | Élément permettant de présenter en vrac certains produits | X | | | |
| Display | Meuble de présentation cartonné utilisé pour mettre en avant une seule marque | | X | | |
| Palette | Structure de bois utilisée pour présenter les produits d'appel | | | | |
| Perroquet | Portant constitué d'un axe et de roulettes, facile à intégrer dans le milieu d'un univers de consommation | | | | X |

© Éditions Foucher

Votre responsable souhaite donner une image dynamique de son point de vente. Pour parfaire votre mise en avant, il vous demande de vous inspirer des techniques modernes utilisées par son principal concurrent.

**5** **Caractérisez ces techniques puis sélectionnez le ou les éléments qui rendront votre mise en avant plus attractive, annexe 4. Cette offre de promotion est limitée dans le temps, vous devez donc limiter les coûts.**

**Annexe 4 Des techniques attractives**

| Technique | Caractéristiques | Sélection |
|---|---|---|
| **Mobistore :** une application accessible sur le portable de chaque vendeur qui donne accès aux informations sur les produits.<br>Le Mobistore accompagne le vendeur dans le conseil apporté au client, la visualisation des stocks très rapide, la passation de commandes en ligne, l'impression du balisage, des étiquettes en évitant d'utiliser l'ordinateur. | Utilisation de la téléphonie pour réduire les déplacements des vendeurs, passer plus de temps avec les clients, faciliter l'accès à l'information. Cela contribue à l'image moderne, dynamique recherchée. Cela permet de renseigner le client en direct sur les disponibilités, de voir les réductions possibles, de montrer le produit en action grâce à une courte vidéo. | ❑ Oui<br>☑ Non |
| La tendance la plus récente en termes de marketing visuel repose sur la présence d'« espaces vidéo » dans les points de vente Decathlon, où le client peut voir des séquences sportives entrecoupées de spots promotionnels. | – Utilisation de la vidéo, qui est attractive et peut permettre d'attirer le client vers le produit.<br>– Pas trop d'encombrement. | ☑ Oui<br>❑ Non |
| <br>Les magasins Decathlon disposent de grands espaces où les produits sportifs sont mis en situation pour être testés sur des pistes d'essai. | – Interactivité avec les produits laissés à la disposition des clients pour un essai en conditions réelles.<br>– Test permettant de convaincre plus facilement le client.<br>– Architecture du point de vente en adéquation avec l'image qu'il souhaite donner (dynamique, sportive). | ☑ Oui<br>❑ Non |
| **RFID** (Radio Fréquence Identification) : une puce électronique qui fonctionne grâce à une émission d'ondes est intégrée dans une étiquette. Chaque produit équipé peut ainsi être suivi à distance. Les avantages pour les clients sont nombreux :<br>– accélérer le passage en caisse ;<br>– bénéficier de produits à prix toujours raisonnables, car les coûts sont abaissés (stockage, acheminement...) ;<br>– obtenir un service après-vente plus efficace : l'échange des produits devient possible sans ticket de caisse ;<br>– plus de sécurité : moins de vols équivaut à des produits moins onéreux. | Utilisation d'un système qui permet de mieux servir le client en ajustant les stocks à ses besoins, en accélérant et fiabilisant les inventaires en magasin tout en faisant office d'antivol, et en accélérant le passage en caisse. | ❑ Oui<br>☑ Non |

© Éditions Foucher

# TP Informatique — PowerPoint • Word • Acrobat

## Intersport à votre service

Vous poursuivez votre PFMP au sein du magasin **Intersport** d'Annecy. Bruno Bouttefeux vous confie une mission visant à se démarquer de ses concurrents et à mettre en avant les services proposés par le magasin. Pour cela, vous devez promouvoir les cartes cadeau et fidélité sans oublier de valoriser l'expertise des vendeurs et l'e-réservation, essentielle pour le service de location de skis mis en place par le point de vente.

### Vos activités

M. Bouttefeux souhaite créer un visuel attractif afin de donner une image moderne au magasin.

**1** Créez un diaporama sous PowerPoint, en utilisant le fichier 04_diaporama.pptx mis à votre disposition, ainsi que les informations des docs 1, 2 et 3 et les visuels fournis dans le fichier 04_visuels.docx. Pour vous aider dans la conception, référez-vous au mode opératoire de création d'un diaporama, 04_methodo-diaporama.pdf, remis par M. Bouttefeux.

**2** Vérifiez que vous n'avez pas oublié d'élément essentiel dans la conception du diaporama en cochant chaque étape effectuée, annexe.

### Doc 1 Les cartes cadeau

*Nos cartes cadeau sont gratuites et spécifiques à l'enseigne. Elles sont délivrées dans une pochette cadeau. Leur montant varie de 20 à 150 euros. Elles sont utilisables, en une ou plusieurs fois, dans la limite du montant crédité, et valable deux ans à partir de la date d'achat. Elles ne sont pas nominatives et le client peut obtenir une facturette à chaque achat, indiquant le solde de la carte.*

### Doc 2 La carte fidélité

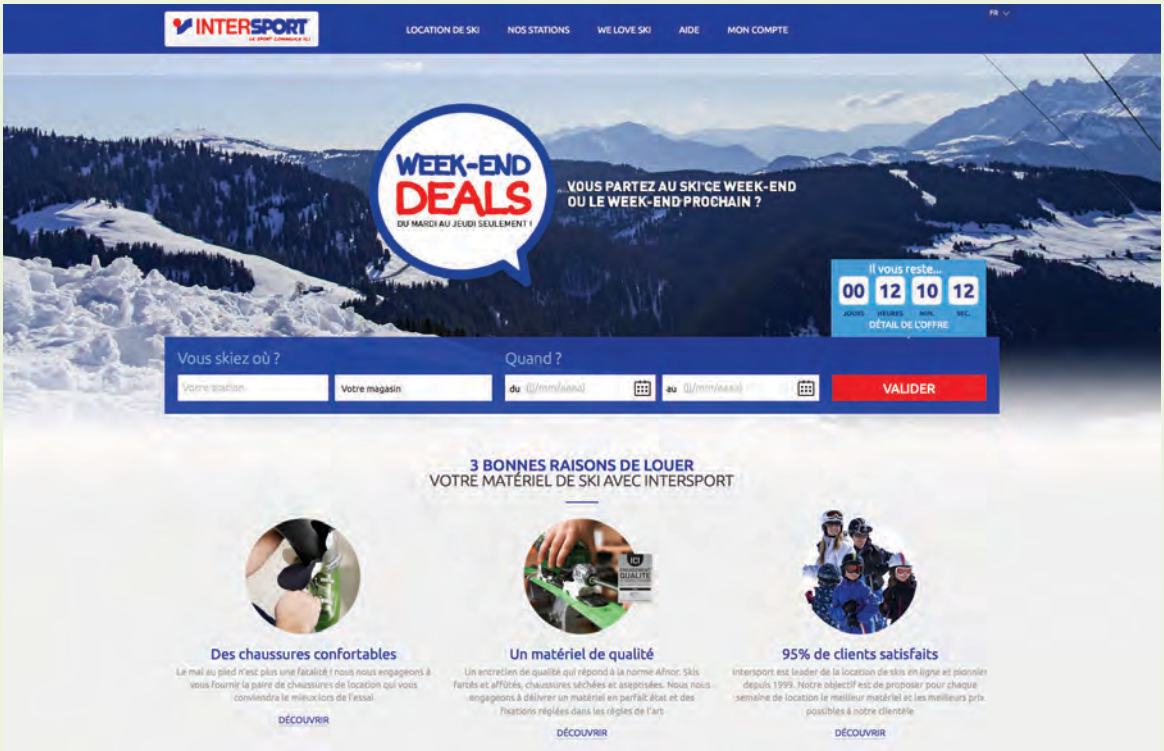
La carte Intersport : offrir autant d'avantages, c'est notre sport préféré

- 1 euro d'achat = 1 point (10 points offerts par passage en caisse*).
- 300 points = 10 % de réduction valables 3 mois sur un prochain ticket de caisse au choix* du client.

* Plus d'information à l'accueil du magasin.

© Éditions Foucher

## Doc 3 La e-réservation chez Intersport




Pour votre location de skis, faites confiance à Intersport ! Avec Intersport, louer des skis, c'est simple, facile et pas cher. Intersport vous propose la plus grande offre de matériel de skis en location à distance. Tous nos packs de location de skis adultes et enfants comprennent les skis, les chaussures de ski et les bâtons. Les meilleures marques aux meilleurs prix vous attendent : Salomon, Rossignol, Tecno Pro, Burton, Atomic, Dynastar… Faites votre choix !

www.intersport.fr

## Annexe La check-list

| Étape | Réalisé |
|---|---|
| Donner un titre au diaporama | ❑ |
| Prévoir une diapositive introductive | ❑ |
| Concevoir au moins une diapositive par service proposé à la clientèle | ❑ |
| Prévoir une diapositive de conclusion | ❑ |
| Créer des animations et des transitions | ❑ |
| Veiller à faire des phrases courtes | ❑ |
| Insérer des images pour une meilleure attractivité | ❑ |
| Enregistrer votre travail | ❑ |

© Éditions Foucher

# La préparation d'une action promotionnelle



## TP Entraînement → La promo fait ses gammes

Vous effectuez votre PFMP chez **Gamm vert**, jardinerie de proximité située à Seclin (59). Vous avez rencontré, avec votre tuteur, Yannick Dehove, les fabricants de limonade La Gosse et de jus de pomme Liénart qui vous proposent des offres à mettre en place lors d'une animation nocturne. M. Dehove vous demande de les comparer et de sélectionner l'offre la plus rentable en termes de chiffre d'affaires et de marge.

### Votre travail

1. Comparez l'attractivité des deux offres promotionnelles (**doc**) en **annexe**, partie 1.
2. Calculez pour chaque opération le chiffre d'affaires et la marge prévisionnels puis sélectionnez l'offre à retenir en termes d'attractivité et de rentabilité (**doc**) en **annexe**, partie 2.
3. Choisissez, en la justifiant, l'opération qui vous semble la plus adaptée aux objectifs du magasin (**doc**) en **annexe**, partie 3.

### Doc Des notes utiles

Prix promotionnels :
- limonade La Gosse : 3,00 € en 75 cl (PA HT : 2,48 €)
- jus de pomme Liénart : 2,00 € en 75 cl (PA HT : 1,53 €)

Opération promotionnelle :
- pour la limonade La Gosse :
  → Un porte-clés avec illustration de la bouteille de limonade offert pour l'achat de 2 bouteilles
  → Présence d'un représentant lors de la nocturne (bouteilles à démarquer à nos frais)

- pour le jus de pomme Liénart :
  → Un bon de réduction de 0,50 € à valoir sur le prochain achat
  → Des bouteilles de jus de pomme gratuites pour réaliser la dégustation

Ventes réalisées en dehors d'une opération promotionnelle :
- limonade La Gosse : 32 unités par semaine
- jus de pomme Liénart : 72 unités par semaine

Pour la soirée, envisager des ventes équivalentes à celles d'une semaine + 50 %

© Éditions Foucher

## Annexe La sélection de l'offre promotionnelle

| Analyse des offres | Limonade | | Jus de pomme | | Offre à retenir |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Partie 1 – Attractivité de l'offre promotionnelle** | | | | |
| | + | – | + | – | En termes d'attractivité : ☑ Limonade ❑ Jus de pomme |
| Pour le client | – Possibilité de déguster le produit avant de l'acheter.<br>– Présentation du produit par un représentant lors de la nocturne.<br>– Cadeau en rapport avec le produit. | – Achat de 2 bouteilles pour profiter de l'offre.<br>– Prix du produit. | – Remise sur le produit.<br>– Possibilité de déguster le produit avant de l'acheter.<br>– Prix du produit. | – Remise différée sur le prochain achat.<br>– Pas de présentation du produit par le représentant. | |
| Pour le magasin | – Animation du point de vente.<br>– Présence du représentant pour mettre en avant les produits. | – Démarque au frais du magasin (2,48 € par bouteille). | – Animation du point de vente grâce au stand de dégustation.<br>– Pas de démarque promotionnelle (produits offerts pour la dégustation). | – Animation à réaliser par les conseillers du magasin. | |
| **Partie 2 – Prévisions** | | | | | |
| Ventes en quantité | 32 + 50 % = 48 | | 72 + 50 % = 108 | | En termes de rentabilité : ❑ Limonade ☑ Jus de pomme |
| CA TTC | 48 × 3 € = 144 € | | 108 × 2 € = 216 € | | |
| Marge | CA HT = 144 / 1,055 = 136,49 €<br>Coût d'achat hors taxes : 2,48 € × 48 = 119,04 €<br>Marge = 136,49 – 119,04 = 17,45 € | | CA HT = 216 / 1,055 = 204,74 €<br>Coût d'achat hors taxes : 1,53 € × 108 = 165,24 €<br>Marge = 204,74 – 165,24 = 39,50 € | | |
| **Partie 3 – Bilan de l'analyse** | | | | | |
| Le magasin opte pour la rentabilité de l'opération ; le choix se porte donc vers le jus de pomme malgré l'absence d'animation par le fabricant et une promotion différée. Cette offre est rentable en termes de CA et de marge. De plus, il n'y aura pas de démarque puisque les bouteilles de dégustation sont offertes par le fournisseur. | | | | | |

© Éditions Foucher

# TP Approfondissement → La folle promo

Vous réalisez votre deuxième période de formation en milieu professionnel dans la jardinerie de proximité **Gamm vert** située à Seclin (59). Lors de l'opération « La folle promo 2 », le magasin a mis en place un tract réunissant de nombreuses techniques promotionnelles, que vous présente votre tuteur, Yannick Dehove. Vous découvrez la législation qui s'y applique puis participez à la mise en place d'une vente par lot.

**1** Reliez chacune des promotions mises en œuvre chez Gamm vert (doc 1) à la technique et à la législation qui lui correspondent, annexe 1.

## Doc 1 Le prospectus « La folle promo 2 »

Gamm vert le goût du jardin

### LA FOLLE PROMO 2

1 Lessive Agrinet 2 en 1
+ un échantillon gratuit de détachant

2 2 sachets de farine All-in Soezie, le 3e gratuit

3 Fertilisant or brun 20 kg
+ 4 kg gratuits

4 Plantes vivaces
– 20 % de réduction immédiate

5 Opération
« Une tondeuse à gagner »
par tirage au sort
jusqu'au 22 novembre

6 Deux seaux de boules de graisse achetés
= un distributeur de boules de graisse offert

© Éditions Foucher

## Annexe 1 Les différentes techniques promotionnelles

| Promotion proposée | Technique | Législation |
|---|---|---|
| 1 | Vente par lot | Une vente jumelée est licite dès lors que :<br>– l'ensemble peut être dissocié ;<br>– les obligations de publicité sont satisfaites (affichage du prix de l'ensemble et de chaque produit constituant). |
| 2 | Vente avec échantillon | L'offre dans un même préemballage d'une quantité supérieure de produit pour son prix habituel est licite. Si la remise de produits ou de prestations de services est identique à celle qui fait l'objet du contrat principal, l'administration admet ce type de promotion s'il reste exceptionnel et limité dans le temps. |
| 3 | Produit en plus | La distribution gratuite de spécimen est autorisée. Un « spécimen » remis en contrepartie d'un achat est considéré comme une prime et doit donc se conformer à la législation sur les ventes à prime. |
| 4 | Réduction de prix | […] La vente « avec objet offert » ne s'applique pas aux menus objets ou services de faible valeur ni aux échantillons dont la valeur est limitée comme suit :<br>– 7 % du prix net TTC (si < à 80 €) ;<br>– 5 € + 1 % du prix net TTC (si > 80 €) dans une limite de 60 € […].<br>L'objet offert doit clairement être présenté comme étant gratuit. […] |
| 5 | Prime directe | Les rabais sont admis s'ils n'impliquent pas de concurrence déloyale.<br>Les distributeurs doivent respecter des contraintes de publicité :<br>– prix chiffrés : prix total à payer, période de validité (ou nombre d'articles) ;<br>– baisse de prix : elles doivent être effectives et non trompeuses, le prix de référence doit être indiqué (pratique du prix « barré ») ;<br>La revente à perte est interdite […]. |
| 6 | Loteries | Sauf rares exceptions, les « jeux et concours » de toute espèce sont prohibés. Le délit est constitué si sont réunis les quatre éléments suivants :<br>– l'espérance d'un gain ;<br>– l'intervention du hasard ;<br>– une offre publique ;<br>– une participation financière.<br>Règles concernant les jeux :<br>– pas d'obligation d'achat : possibilité effective de participer en n'achetant pas le produit (papier libre, mise à disposition de bulletins) et égalité des chances ;<br>– gratuité : remboursement des frais de participation sur demande […] |

www.cles-promo.com

Retrouver la législation en détail sur www.cles-promo.com

© Éditions Foucher

**2** Repérez les avantages et les conditions de réussite d'une mise en lot virtuel (**doc 2**, **annexe 2**).

## Doc 2 La technique du lot virtuel

*Les lots virtuels permettent aux clients de bénéficier d'un produit gratuit ou d'une réduction de prix sur l'achat d'un nombre déterminé de produits présentés séparément en rayon. C'est le cas de la TG de bois d'allumage que tu vois là « 2 sacs achetés, le 3e gratuit » : le client constitue un lot de 3 s'il le souhaite et la réduction s'applique en caisse. Les produits proposés en lot peuvent aussi être des produits différents. Mais attention, il ne faut pas constituer de lots farfelus comme par exemple une réduction de prix très importante pour des produits très chers. De plus, il faut que la signalisation installée en rayon soit très claire car le client doit trouver facilement les produits concernés pour bénéficier de la réduction, c'est la cause principale d'échec de ce type de promotion. Lorsque la promo sera terminée, tu pourras observer que cette technique permet de déstocker facilement les anciens produits en mettant simultanément en avant les nouveautés et de remettre facilement les produits en fond de rayon sans avoir à les déloter*.*

* Déloter : séparer les produits qui ont fait l'objet d'un lot auparavant, notamment lors d'une promotion.

## Annexe 2 La mise en place d'un lot virtuel

| | |
|---|---|
| Avantages | – Augmenter le CA en augmentant le volume des ventes.<br>– Faire connaître un nouveau produit.<br>– Éviter le délotage des produits donc manutention facilitée.<br>– Rendre les stocks de produits promotionnels inexistants. |
| Conditions de réussite | – Proposer un prix promo raisonnable et attractif.<br>– Communiquer clairement les offres en rayon. |

© Éditions Foucher

**3** Composez trois lots virtuels de deux produits susceptibles de convenir pour l'opération « La folle promo 2 ». Justifiez vos choix puis proposez un prix de vente promotionnel pour chacun d'entre eux, **doc 3**, **annexe 3**.

## Doc 3 Les produits à promouvoir

| Produit | Élément déclencheur | Consignes de fixation du prix de vente |
|---|---|---|
| ❶ Aster et chrysanthème | Marguerites d'automne | 6,90 € (inchangé) |
| ❷ Farine bio pain blanc d'antan Soezie | Produit leader dont le packaging va être remodelé | 3,60 € (réduction de 20 %) |
| ❸ Catsan litière extra fresh | Nouveau produit | 10,49 € (inchangé) |
| ❹ Farine 10 céréales Soezie | Surstockage | 2,80 € (réduction de 30 %) |
| ❺ Géraniums | Fleurs de saison printemps-été | 4,10 € (appliquer 50 % de réduction) |
| ❻ Catsan Litière minérale | Produit en fin de vie dans le rayon | 13,98 € (réduction de 25 %) |

## Annexe 3 La constitution des lots

| Lot virtuel | Produits concernés | Justification | PV promo |
|---|---|---|---|
| 1 | ❶ + ❺ | Produits de la même famille.<br>L'attractivité du nouveau produit va permettre d'écouler le produit en fin de vie. | 6,90 € + 4,10 – 50 %<br>= 6,90 + 2,05 = 8,95 € |
| 2 | ❷ + ❹ | S'adressent à une même clientèle.<br>Produits de la même marque et de la même famille.<br>La vente par lot va permettre d'écouler le stock de la farine bio avant le changement du packaging du produit leader. | (3,60 – 20 %) + (2,80 – 30 %)<br>= 2,88 + 1,96 = 4,84 € |
| 3 | ❸ + ❻ | Produits identiques, de la même marque.<br>L'achat de la litière « basique » va permettre de faire connaître un produit plus sophistiqué.<br>La promotion va favoriser le déstockage de la litière en fin de vie. | 10,49 + 13,98 – 25 % = 20,98 € |

© Éditions Foucher

# L'information de la clientèle



## TP Entraînement → Un client averti en vaut deux

Vous réalisez votre PFMP dans l'épicerie biologique **Pimlico** situé dans le 12e arrondissement de Paris (75). Votre tuteur, Charles Baillet, vous demande de l'accompagner à une conférence ayant pour thème la communication des PME.

Pimlico
L'Épicerie Biologique & Naturelle

### Votre travail

1. Indiquez les supports de communication à privilégier, **doc 1**, **annexe 1**.
2. Sélectionnez et justifiez les outils et supports de communication qui vous semblent les plus adaptés au magasin Pimlico, **docs 1** et **2**, **annexe 2**. Proposez éventuellement d'autres supports, **annexe 2**.

### Doc 1 Les points importants de la conférence

*Une PME, pour communiquer efficacement, doit :*
*1. Adopter les principes d'actions des grandes entreprises mais ne pas copier ce qu'elles font. « Moins on a de moyens, plus il est important de développer une communication performante ».*
*2. Choisir des médias appropriés : privilégier les radios locales (plus efficaces et moins onéreuses) plutôt que la presse écrite et autant que possible exploiter Internet, support interactif très efficace et peu onéreux. Il est également très important de répéter sa communication. « Une communication qui marche, c'est la répétition ».*
*3. Mettre l'accent sur la communication directe, qui permet un retour sur investissement plus important, est davantage appropriée et plus pertinente.*

### Doc 2 La communication Pimlico

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Site du magasin www.pimlico.fr | Marjolaine Bio le Salon | Salon bio du 8 au 16 novembre 2015 au parc floral de Paris |
| | Magazine spécialisé *Vivre Bio* n° 34 (août 2014) | france 3 paris île-de-france | 2 spots publicitaires |

© Éditions Foucher

## Annexe 1 Des supports adaptés

| N° | Supports à privilégier | Justification |
|---|---|---|
| 1 | Internet | Support efficace et peu onéreux. Il faut cependant l'utiliser en mettant en place des fonctions interactives. |
| 2 | Radios locales | Plus efficaces et moins onéreuses que la presse écrite. |
| 3 | Prospectus, publipostage, téléphone (marketing direct) | À privilégier par les petites entreprises, car appropriés à une clientèle ciblée et locale. Ils offrent un meilleur retour sur investissement. |

## Annexe 2 Une communication efficace et adaptée

| Outil de communication | Support | À sélectionner | | Justification |
|---|---|---|---|---|
| | | Oui | Non | |
| Internet | Site du magasin | x | | Média très abordable et adapté à la cible. Support qu'il faut exploiter davantage car efficace et peu onéreux. |
| Presse | Magazines spécialisés | | x | Ne permet pas de toucher beaucoup de clients locaux et coût trop élevé. |
| Télévision | France 3 Paris, Île-de-France, Centre | | x | Pas adaptée à la cible locale. De plus, un spot diffusé 2 fois aura peu d'effet. Pas assez répétitif. |
| Relations publiques | Salon bio Marjolaine à Paris | x | | Adapté à la cible des consommateurs de produits bio située localement. |
| Vos suggestions | Utiliser les techniques de marketing direct comme les prospectus, le publipostage papier ou électronique, le téléphone… Ils permettent un meilleur retour sur investissement. Ces techniques sont plus adaptées à la communication des petites entreprises. | | | |

© Éditions Foucher

# TP Approfondissement → Une communication connectée

Vous travaillez en tant que vendeur dans le magasin bio **Pimlico** situé à Paris (12e). Votre employeur, Charles Baillet, vous demande de participer à la construction du plan média de cette année. Il souhaite privilégier les réseaux sociaux pour communiquer et participer au salon bio Marjolaine qui se tient tous les ans à Paris.

Pimlico
L'Épicerie Biologique & Naturelle

**1** Indiquez l'intérêt pour le magasin d'utiliser les réseaux sociaux pour communiquer avec ses clients et prospects, **doc 1**, **annexe 1**.

## Doc 1 Des réseaux bien utiles

facebook

**Améliorer sa visibilité sur le Web :** une page Facebook pro, c'est une page en plus du site internet pour parler de nos actions, de nos produits et services.
**Mieux connaître ses clients :** Facebook permet l'interaction et la relation directe avec les utilisateurs, avec la possibilité de poser des questions aisément aux clients.
**Détecter les « ambassadeurs » :** trouver des clients satisfaits pour qu'ils parlent de notre magasin.
**Être plus accessible :** véhiculer une image dynamique, humaine.
**Attirer de nouveaux clients :** possibilités d'atteindre un nombre important de prospects.

D'après epop.fr

Newsletter

Informer vos clients, grâce à la newsletter, de l'actualité du magasin (promotions, animations, salons…) du mois ou de la semaine à ne pas rater.

## Annexe 1 Des outils performants

| Outil | Principe | Intérêt |
|---|---|---|
| Facebook | Réseau social qui permet à l'entreprise de communiquer sur elle-même et son actualité. Il permet d'interagir avec les clients, les fans. | – Améliorer sa visibilité sur le Web.<br>– Mieux connaître ses clients.<br>– Détecter les « ambassadeurs ».<br>– Être plus accessible.<br>– Attirer de nouveaux clients. |
| Newsletter | Lettre qui permet de tenir informées toutes les personnes inscrites, de l'actualité du magasin, de ses événements. L'information est envoyée de manière périodique à une liste de diffusion obtenue grâce aux adresses mails collectées auparavant. | |

© Éditions Foucher

**2** Rédigez le message, via le compte Facebook du magasin, destiné à informer les clients des nouveautés de la semaine, **doc 2**, **annexe 2**.

## Doc 2 Du nouveau chez Pimlico

## Annexe 2 Des fans informés

© Éditions Foucher

**3** Complétez le plan média des opérations prévues puis calculez le coût prévisionnel en fonction des contraintes exposées, **docs 3**, **4** et **5**, **annexe 3**.

## Doc 3 Les opérations Pimlico

Du 13/10 au 25/10/15
**–20 %** sur une sélection de produits Bonneterre et Evernat

Pimlico
L'Épicerie Biologique & Naturelle

*Venez découvrir chaque semaine le panier du maraîcher.*

**Animation SOLARAY**

**Samedi 21 septembre de 15 h à 18 h**

**Patrick, le naturopathe de chez Solaray,** sera présent dans notre magasin et vous présentera ses compléments alimentaires et produits diététiques

## Doc 4 Des objectifs clairs

*Afin d'assurer la pérennité du magasin, il est indispensable de mettre en place un certain nombre d'actions commerciales dont les objectifs sont : améliorer l'image de marque et la notoriété du magasin, liquider les stocks, fidéliser la clientèle, attirer de nouveaux clients, faire connaître un nouveau produit, augmenter la fréquentation et le chiffre d'affaires du point de vente…*
*Cette année, nous participerons au salon bio Marjolaine pour attirer de nouveaux clients et nous faire connaître.*

## Doc 5 Un budget incontournable

| Support | Coût |
|---|---|
| Site du magasin | 0 € car le coût du blog est nul |
| Prospectus ISA (2 500 unités)<br>105 × 148, page recto verso quadrichomie, papier couché mat supérieur 80 g/m² | 280 € pour 2 500 exemplaires (conception, impression et distribution) |
| Annonce radio locale | 33 € conception du message (30 secondes)<br>85 € la diffusion de 8 messages par jour pendant 7 jours |
| Affiche vitrine et magasin (8 unités par opération). | Estimation 12 € en moyenne par affiche (papier et impression) |
| Le budget de participation au salon bio Marjolaine s'élève à 2 890 € (location du stand, frais d'inscription, frais de fonctionnement [eau, électricité], décoration, mobilier). | |

© Éditions Foucher

## Annexe 3 Le plan média des opérations (extrait)

| Opération | Objectif | Format | Coût | Septembre | | | | Octobre | | | | Novembre | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 |
| Animation Solaray | Améliorer la notoriété et l'image de marque du point de vente.<br>Attirer de nouveaux clients et fidéliser la clientèle. | Site du magasin, newsletter | 0 € | | | 21 | | | | | | | | | |
| Le panier du maraîcher | Augmenter le CA.<br>Fidéliser la clientèle. | Affiches en magasin<br>Distribution de prospectus<br>Envoi de courriels<br>Annonces radios locales | 96 € (12 € × 8)<br>280 €<br>0 €<br>118 €<br>(33 € + 85 €) | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Salon bio Marjolaine | Améliorer la notoriété et l'image de marque du point de vente.<br>Attirer de nouveaux clients. | Participation au salon<br>Stand Pimlico | 2 890 € | | | | | | | | | Du 08 | au 16 | | |
| Promotion Bonneterre et Evernat | Écouler les stocks et augmenter le CA. | Site du magasin, page Facebook,<br>Affiches en magasin | 0 €<br>96 € (12 € × 8) | | | | | | | Du 13 | au 25 | | | | |
| Total coût prévisionnel | | | 3 480 € | Part en pourcentage budget opération Salon bio Marjolaine | | | | | | | | (2 890/3 480) × 100<br>83,04 % | | | |
| Budget prévisionnel à ne pas dépasser 3 290 € (+/– 10 %) : | | ≤ 3 619 €<br>3 290 + (3 290 × 10 %) | | | | | | | | | | | | | |



© Éditions Foucher

# TP Word Informatique → Affiche promotionnelle

Toujours vendeur dans l'épicerie biologique **Pimlico** à Paris (12e), votre employeur, M. Baillet, vous charge d'informer la clientèle du nouveau produit « Le panier du maraîcher ». À cette occasion, il souhaite rappeler aux clients le service livraison proposé par le magasin.

Pimlico
L'Épicerie Biologique & Naturelle

## Vos activités

1. Réalisez sous Word l'affiche vitrine présentant l'offre produit « Le panier du maraîcher » ; enregistrez le fichier sous le nom 06_affiche-panierbio.docx.
2. Rédigez le courriel envoyé aux clients pour les informer de l'offre « Le panier du maraîcher » et du service livraison proposé par le magasin, doc 2, annexe.

### Doc 1 Le panier du maraîcher

**Composition** : un assortiment varié de fruits et de légumes biologiques, frais et de saison, pour 2 à 3 personnes.
**Prix** : 17 € TTC
**Poids** : 4,5 à 5 kg
**Provenance** : les produits sont d'origine française.
**Où le trouver** : disponible en boutique, ainsi que sur commande par téléphone ou directement en magasin, à la livraison (à partir de 5 € TTC).

### Doc 2 Une affiche percutante

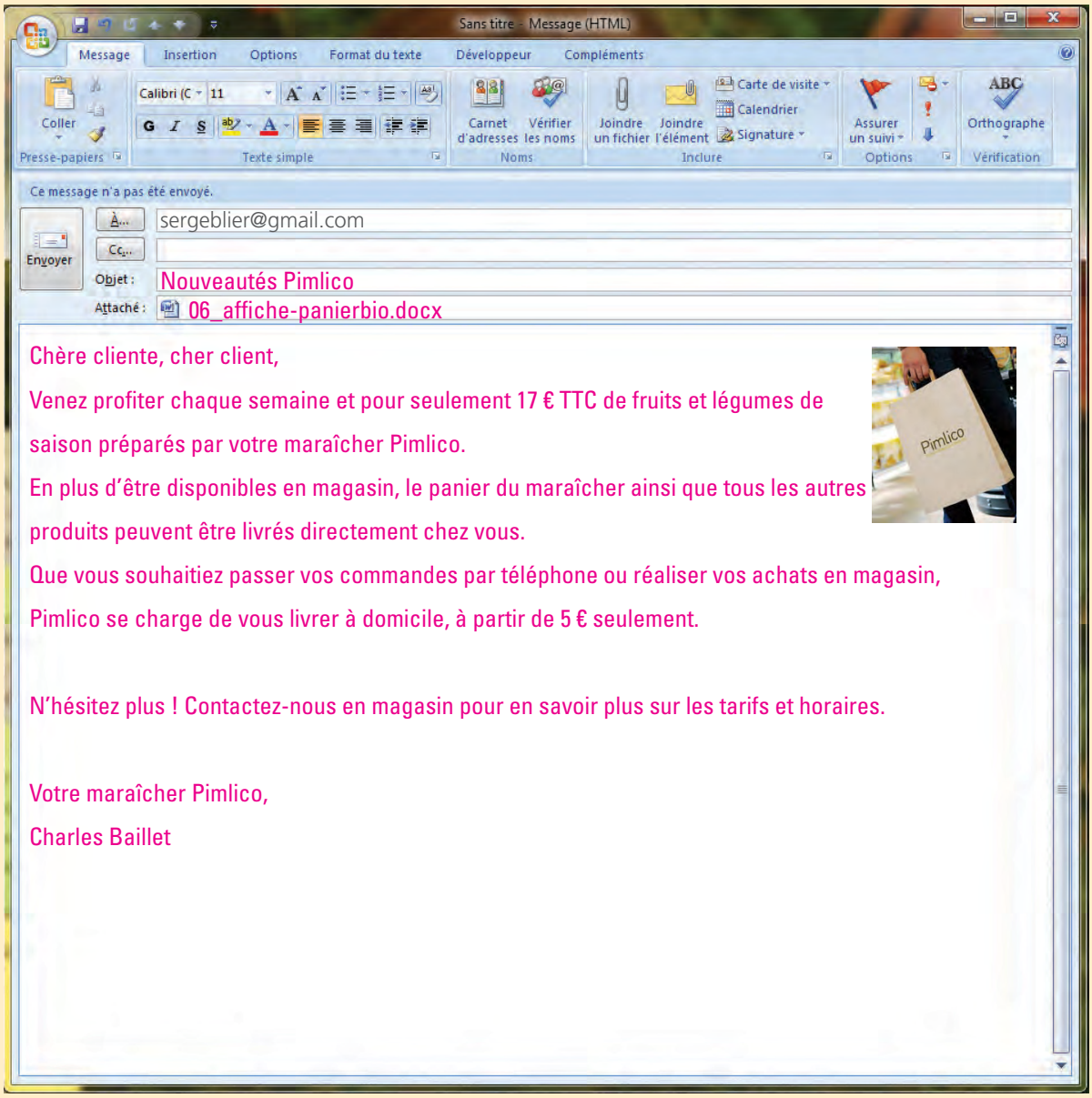
Créez votre affiche sur une page de couleur (choisissez une couleur adaptée).
Insérez un visuel en filigrane, en choisissant l'image de votre choix.
Utilisez des polices, des tailles et des couleurs différentes pour attirer l'œil du client. Veillez à ce que l'ensemble reste harmonieux.

© Éditions Foucher

## Doc 3 Un courriel efficace

| Élément indispensable | Contenu |
|---|---|
| Présentation | Soigner l'orthographe, la grammaire et la syntaxe. |
| Destinataire (À) | Renseigner l'adresse mail du destinataire du message. |
| Objet du message | Doit renseigner le destinataire sur l'intérêt de lire le message.<br>Doit être concis et décrire clairement le message. Il doit éclairer le contenu du message. |
| Contenu du message | Commencer votre message en saluant votre correspondant.<br>Rédiger un message clair et bref, traiter tout de suite du sujet.<br>Procéder à une relecture de votre message avant de l'envoyer.<br>Être convaincant et persuasif en mettant en valeur l'offre faite au client. |

## Annexe Des nouvelles fraîches




© Éditions Foucher

# Le publipostage



## TP Approfondissement → Un cadeau rien que pour vous

Vous êtes en formation à Malo-les-Bains (59) dans le magasin **Il était une fois**, spécialisé dans la vente de jouets éducatifs et accessoires pour enfants « de 0 à 77 ans ». Sylvie Bertrand, la responsable, utilise un fichier clients. Il recense des informations concernant ses clients actuels, telles que le prénom et la date de naissance de chaque enfant pour ne pas oublier son anniversaire.

Vous écoutez attentivement les explications de votre responsable (**doc 1**) et prenez connaissance d'un courrier commercial reçu cette semaine par Alice Devulder, une vendeuse du magasin, présenté en **annexe 2**.

**1** Déterminez l'objet de ce courrier et donnez d'autres occasions d'adresser un courrier commercial à ses clients, **annexe 1**.

**Doc 1 Quelques précisions de Sylvie**

*Le courrier commercial prend la même forme qu'un courrier personnalisé, à cela près que la même lettre est adressée à un grand nombre de personnes en même temps. Nous avons bâti notre propre fichier clients et l'utilisons surtout pour rester en contact avec nos clients réguliers : leur proposer des offres, les informer des nouveautés, leur faire des cadeaux.*
*Le courrier commercial est un outil coûteux ; on doit payer l'enveloppe, le timbre et les retours ne sont pas très nombreux. Les offres personnalisées font déplacer les clients jusqu'à notre point de vente et augmentent notre chiffre d'affaires. Le courrier doit contenir toutes les informations qui vont permettre au client de profiter de l'offre :*
*– qui ? l'enseigne qui envoie l'offre ;*
*– où ? la localisation du magasin ;*
*– quand ? les périodes de validité de l'offre ;*
*– comment ? les conditions d'obtention de l'avantage ;*
*– quoi ? l'offre proposée.*

### Annexe 1 L'analyse du courrier

| Objet |
|---|
| Récompenser la fidélité de la cliente grâce à un chèque cadeau. |

| Autres occasions d'envoyer un courrier commercial |
|---|
| L'anniversaire de la cliente. |
| L'arrivée d'un nouveau produit. |
| (Accepter toute proposition cohérente.) |

© Éditions Foucher

**2** Surlignez, **annexe 2**, les informations obligatoires que doit contenir le courrier commercial. Pour chacune d'elles, précisez à quelle question elle répond (quoi ? qui ? comment ? où ? quand ?).

## Annexe 2 Le courrier commercial

L.M.V
La mode est à Vous

Qui ? .....

M62 1027 510 0000847 00009 E ○ ▲ K1

MLLE ALICE DEVULDER
38 RUE FRANCOIS TIXIER
59240 DUNKERQUE

www.lmv.fr

Bordeaux, le 03 avril 2015

Chère Mademoiselle DEVULDER,

Pour vous remercier de votre fidélité, nous avons le plaisir de vous faire parvenir

un chèque fidélité de 10€ ! Quoi ? .....

Celui-ci est valable dans tous les magasins ***La Mode est à Vous*** en France Où ? .....
jusqu'au 03/12/2015 .

N'oubliez pas de présenter votre carte de fidélité à chacun de vos achats
pour cumuler des points et aussi bénéficier de nombreux avantages.

*C'est l'occasion de vous faire plaisir !*

Alors à très bientôt dans votre magasin préféré...

Chrystèle Onraed
Responsable du magasin
La Mode est à Vous
LILLE

L.M.V
La mode est à Vous

# Chèque fidélité

**Chèque fidélité d'une valeur de : ***10 Euros**

Bénéficiaire :
**MLLE DEVULDER ALICE**

**Carte N° : 9070**

10€

A Bordeaux, le 03 avril 2015

Chèque N° **216293301000** Quand ? .....

Signature du bénéficiaire

**Valable jusqu'au 03/12/2015**

Comment ? .....

Utilisable en une seule fois dans votre magasin LMV La Mode est à Vous en France sur présentation de la carte de fidélité du bénéficiaire. En aucun cas il ne pourra être échangé contre espèces, ni en totalité ni en partie.

© Éditions Foucher

Vous connaissez maintenant les différents éléments qui constituent la lettre commerciale ; Sylvie Bertrand veut entrer dans les détails de sa construction. Elle vous donne un document interne qu'elle utilise, **doc 2**, puis vous explique la teneur de son « offre anniversaire », **doc 3**.

**3** Préparez, **annexe 3**, le courrier commercial destiné aux clients de Sylvie Bertrand, en vous appuyant sur les **docs 1**, **2** et **3**.

## Doc 2 La méthode AIDA

| | |
|---|---|
| Attention (ou Accroche) | Capter l'attention de son interlocuteur<br>Astuce : exposer l'objet du message de façon claire |
| Intérêt | Susciter l'intérêt en présentant le produit ou la promotion<br>Astuce : utiliser des points d'exclamation |
| Désir | Déclencher le désir chez son client<br>Astuce : développer les avantages de son produit ou de sa promotion |
| Action | Pousser à l'action<br>Astuce : inviter le client à agir, à profiter de la promotion et se déplacer en magasin |

## Doc 3 Les recommandations de Sylvie

*Je compte sur toi pour impliquer le client grâce à des formules personnalisées ; rappeler le prénom de l'enfant, illustrer le courrier, faire ressortir l'offre en jouant avec les tailles et les polices de caractères, utiliser des mots « brillants » comme « exceptionnel », « cadeau », « plaisir ». En signature indique mon nom et ma fonction, je signerai de façon manuscrite. Notre « offre anniversaire » repose sur le fichier clients. Chaque passage en caisse est comptabilisé et à partir de 50 € d'achat cumulés, j'offre un bon « anniversaire » d'une valeur de 5 €, valable durant le mois, en une seule fois et sans minimum d'achat.*

## Annexe 3 La préparation de la lettre « anniversaire »

| Paragraphe | Partie | Objectif | Contenu |
|---|---|---|---|
| 1 | Attention (ou accroche) | Attirer l'attention par une accroche originale, une question, une exclamation | C'est bientôt l'anniversaire de « prénom enfant » ! |
| 2 | Intérêt | Éveiller l'intérêt du client par une offre | Toute l'équipe d'Il était une fois est heureuse de lui souhaiter un « JOYEUX ANNIVERSAIRE ! » et de fêter cet événement avec vous en lui offrant un cadeau. |
| 3 | Désir | Susciter le désir en développant les avantages de l'offre | Un chèque de 5 euros à valoir sur tous les jouets du magasin et rien que pour « prénom enfant » ! |
| 4 | Action | Pousser le client à agir en utilisant des « mots brillants » | Alors plus une minute à perdre, venez gâter votre enfant, profitez de ce cadeau exceptionnel et faites-lui plaisir à coup sûr ! Nous vous attendons.<br>Signature manuscrite, nom et fonction |

© Éditions Foucher

**4** Sélectionnez, en les surlignant dans l'extrait du fichier clients, **annexe 4**, les enfants qui vont recevoir un chèque pour le mois de mai, en respectant les recommandations de Sylvie, **doc 3**.

## Annexe 4 Le fichier clients (extrait)

| Civilité | Nom | Prénom enfant | Mois | CA |
|---|---|---|---|---|
| Mme | MORISSE | Astrid | Mai | 75,00 € |
| M., Mme | OUKOI | Ted | Août | 15,00 € |
| M., Mme | OUKOI | Bill | Avril | 99,00 € |
| Mlle | PAKET | Ewen | Mai | 23,00 € |
| M., Mme | PLASTIC | Tristan | Mai | 55,00 € |

**5** Calculez ensuite le coût d'envoi du publipostage, **annexe 5**, pour les 30 enfants qui seront sélectionnés en mai.

## Annexe 5 Le coût des 30 envois

| Produit | Prix TTC | Prix d'une lettre | Prix pour 30 envois |
|---|---|---|---|
| Lot de 100 enveloppes fenêtre affranchies lettre verte | 72,00 € | 72 / 100 = 0,72 € | 0,72 × 30 = 21,60 € |
| Impression couleurs de la lettre A4 | 0,08 € par page | 0,08 € | 0,08 × 30 = 2,40 € |
| Ramette de 500 feuilles blanches en papier recyclé | 5,19 € | 5,19 / 500 = 0,01 € | 0,01 × 30 = 0,30 € |
| Coût du publipostage anniversaire pour le mois de mai | | 0,72 + 0,08 + 0,01 = 0,81 € | 0,81 × 30 = 24,30 € |

© Éditions Foucher

# TP Word • Excel Informatique → À vos smartphones, voilà la promo !

Vous êtes de nouveau en formation dans le magasin **Il était une fois** à Malo-les-Bains (59). Sylvie Bertrand utilise également son fichier clients pour faire part des nouveautés. À l'approche des vacances, elle vient de référencer une nouvelle marque anglaise, Trunki, qui propose des produits colorés et ludiques entièrement dédiés aux déplacements des enfants. Elle souhaite la faire découvrir à ses clients grâce à un courrier interactif.

## Vos activités

1. Ouvrez la lettre de Sylvie, fichier 07_lettre-nouveaute.docx ; retravaillez-la en prenant soin d'appliquer les préconisations de mise en page fournies dans le fichier 07_conseils-publipostage.pdf.
2. Insérez un flashcode à votre courrier en suivant les indications de Sylvie (doc 1) et les instructions du doc 2.
3. Ouvrez le fichier 07_fichier-clients.xlsx, ajoutez alors les deux nouveaux clients, doc 3.
4. Reprenez votre fichier 07_lettre-nouveaute.docx et réalisez le publipostage à l'aide des instructions données dans le fichier 07_methodo-publipostage.pdf.

### Doc 1 La lettre augmentée

*Nos clients, qui sont des couples urbains âgés de trente à quarante-cinq ans, de catégorie sociale moyenne supérieure, adorent les nouveautés. J'ai trouvé cette valise qui devrait les intéresser pour leurs petits. Je suis sûre que cela va leur plaire. Je souhaite leur faire découvrir grâce à un courrier interactif qui les dirigerait directement sur une vidéo du produit par l'intermédiaire d'un flashcode. L'adresse de la vidéo est http://youtu.be/-KxWGJw1vMQ. Couplé à l'offre promotionnelle en magasin que je décris dans cette lettre, je suis sûre qu'ils vont se déplacer.*

Funki Trunki Time (1'00). http://tinyurl.com/ValiseTrunki

### Doc 3 Les nouveaux clients

| Civilité | Nom | Adresse | Code postal | Ville |
|---|---|---|---|---|
| Monsieur, Madame | AYMEZ | 189 rue Bel-Air | 59240 | DUNKERQUE |
| Madame | PIZZANI | 45 rue de Roubaix | 59240 | DUNKERQUE |

© Éditions Foucher

## Doc 2 Un coup de flash sur vos promos

Avec le code 2D ou flashcode, un lien direct avec l'Internet mobile peut être intégré au courrier papier. Le destinataire utilise alors une application dédiée à la lecture de flashcodes et l'appareil photo de son smartphone pour lire le code. Il est ainsi immédiatement dirigé vers une page web mobile associée, sans avoir à saisir d'adresse ou à naviguer dans le site. Une interaction directe est ainsi possible depuis le courrier.

### Comment ça fonctionne ?

D'après *Livre blanc du courrier cliquable, Tag_2D*, La Poste

### Comment créer un flashcode ?

Rendez-vous à l'adresse suivante : http://qrcode.bookbeo.com/

http://qrcode.bookbeo.com/, octobre 2014

Copier l'adresse de la vidéo à diffuser à vos clients et la coller dans l'emplacement URL.
Cliquer sur « Envoyer », le code est généré à droite ; il ne reste plus qu'à lui attribuer une couleur et à l'enregistrer pour l'insérer dans vos courriers.

© Éditions Foucher

# La mise en place de l'action promotionnelle

Dossier 8

## TP Entraînement → Denim et de jean

Vous effectuez votre PFMP chez **Kiabi**, distributeur de prêt-à-porter à Fayet (02). Véronique Steiner, responsable du magasin, vous demande de mettre en place avec Ophélie, votre tutrice, l'opération « Coup double sur le denim » dans le rayon Enfant et plus précisément dans les familles Bébé debout et Filles primaire.

la mode à petits prix KIABI

### Votre travail

Vous avez à votre disposition les T-stands (stands modulables en forme de T), les produits et la signalétique.

1. Déterminez, colonnes 2 et 3 de l'annexe 1, le moment où vous réalisez chaque tâche (doc 1), puis numérotez l'ordre des étapes à mener, annexe 1, colonne 4.
2. Vérifiez que les T-stands mis en place correspondent bien aux attentes de Kiabi, docs 2 et 3, annexe 2.

### Doc 1 Les recommandations d'Ophélie

*Je vais te laisser gérer seul cette mise en avant au niveau des T-stands, de la réception à la mise en place des produits en passant par l'installation de la signalétique (c'est ce que nous recevons en premier). Diverses tâches sont à effectuer telles que le squelette du T-stand (T-stand à nu avec l'emplacement des supports cintres), contrôler la livraison des produits, les disposer comme l'indique le plan marchandisage (en anglais merchandising), les plaquetter (antivoler), placer la PLV plafond (après l'installation des produits), faire le facing, ramasser les produits tombés, contrôler les prix, installer le balisage prix, enlever l'ancienne opération « Spécial fêtes », nettoyer le T-stand, réapprovisionner le rayon. Peut-être que j'en oublie ? À toi de compléter en faisant preuve d'initiative… Bon courage.*

### Annexe 1 La mise en avant

| Étapes | Avant l'opération | Pendant l'opération | Ordre des étapes |
|---|---|---|---|
| Réaliser le squelette des T-stands (T-stand à nu avec l'emplacement des supports cintres) | x | | 5 |
| Contrôler la livraison des produits | x | | 2 |
| Disposer les produits comme l'indique le plan de marchandisage | x | | 6 |
| Plaquetter (mettre les antivols) | x | | 4 |
| Placer la PLV plafond après l'installation des produits puis installer le balisage prix | x | | 7 |
| Faire le *facing* et réapprovisionner le rayon | | x | 8 |
| Ramasser les produits tombés | | x | 9 |
| Contrôler les prix | x | | 3 |
| Enlever l'ancienne opération et nettoyer le T-stand | x | | 1 |

© Éditions Foucher

## Doc 2 « Coup double sur le denim »

Extrait du plan merchandising

**L'opération « Coup double sur le denim »**
Le 2e article denim au choix à 50 %.
Promotion valable sur tous les articles signalés en magasin.
Remise de 50 % effectuée sur le moins cher des deux articles

**Dates**

Du 4 au 17 décembre

**Moyens**

- Théâtralisation magasin.
- Emplacement :
  – dans l'allée principale sur les T-stands ;
  – sur les penderies situées derrière les T-stands.
- e-mailings et relais sur kiabi.com.

## Doc 3 Les T-stands « Coup double sur le denim »

T-stand n° 1

T-stand n° 2

## Annexe 2 Les points de vérification

| Attentes du magasin | T-stand n° 1 | | T-stand n° 2 | |
|---|---|---|---|---|
| | Oui | À améliorer | Oui | À améliorer |
| PLV correspondant à l'opération | x | | x | |
| PLV installée au bon endroit | x | | x | |
| *Facing* réalisé | | x | x | |
| Couleurs harmonieuses | | x | x | |
| Produits ne formant pas un bloc d'une seule couleur | x | | | x |
| Produits disponibles (0 rupture, T-stands intégralement remplis) | | x | x | |
| Présentation vendeuse | | x | | x |

© Éditions Foucher

# TP Approfondissement → Des fêtes hautes en couleurs

Vous êtes toujours en stage chez **Kiabi** à Fayet, où Véronique Steiner et la responsable de rayon, Sandra, vous chargent de prendre connaissance de l'opération « Collection fêtes » et de la mettre en place dans le rayon Bébé debout.

Durant cette opération, une sélection d'articles est mise en avant avec des prix attractifs. Une fois l'opération terminée, les articles seront replacés en rayon.

**1** Surlignez les avantages de cette promotion par les prix pour le client, **doc 1**.

## Doc 1 Les techniques d'influence du consommateur

Pour vendre plus de produits, les responsables vente et marketing des grands magasins et les distributeurs ont mis en place plusieurs techniques. […]
L'objectif de ces techniques est de susciter des émotions chez le consommateur afin de déclencher une évaluation positive sur le produit vendu. Ces facteurs d'influence modifient la perception des informations qui y sont présentées et déclenchent le plus souvent l'acte d'achat. […]

**Des exemples de mise en scène dans les magasins**

Opération coups de poing, promo flash, prix barré […] favorisent le passage à l'acte. D'autres techniques sont utilisées dans le commerce comme le diffuseur d'odeur de viennoiserie à proximité des boulangeries, la dégustation d'un produit pour que l'on s'en rappelle, la diffusion de musique douce pour inciter les clients à flâner davantage dans le magasin, l'utilisation de lumière tamisée, photo accrocheuse… toutes ces techniques permettent de stimuler la curiosité du consommateur et d'influencer son comportement d'achat, et de faire face à la concurrence…

www.toobusiness.com, mai 2010

© Éditions Foucher

Vous prenez connaissance de l'opération « Collection fêtes » et du plan merchandising à appliquer au rayon Bébé debout avant d'installer les produits en TG.

**2** **Sélectionnez à l'aide d'une croix en annexe 1 les ressources matérielles et humaines nécessaires à la mise en place de votre action (docs 2 et 3). Justifiez ensuite ces choix.**

## Doc 2 L'opération en bref

**L'opération**

« Collections fêtes » : des tenues de fête

Prix cassés et barrés sur toutes les tenues de fête pour une durée limitée d'un mois. Les articles sont remis en rayon au prix normal à partir du 26 décembre.

**Dates**

À partir du 3 décembre

**Moyens**

- 1 tract de 24 pages, imprimé à 14 360 000 exemplaires, diffusé en France du 28 novembre au 2 décembre dans toutes les boîtes aux lettres.
- Théâtralisation magasin : PLV générique fête (formats A3 et A4) + PLV Ambiance déjà présente lors de la promotion précédente (fond de penderie, bandeaux tablettes).
- Emplacement :
  – dans l'allée principale sur les T-stands ;
  – sur les penderies situées derrière les T-stands.
- Radio interne diffusant le message publicitaire présentant l'opération.
- E-mailings et relais sur kiabi.com.

## Annexe 1 Les choix réalisés

| Ressources matérielles | Choix | Justification |
|---|---|---|
| TG | x | Les produits sont à installer en TG. |
| Étagères | | Pas adaptées aux produits et aux consignes du point de vente. |
| Présentoirs | | Pas adaptés aux produits et aux consignes du point de vente. |
| PLV | x | Affiches « Spécial fêtes ». |
| ILV | x | Balisage prix. |
| Décoration | | Inadaptée au point de vente. |
| Radio interne | x | Prévu dans le plan merchandising. |
| Écran TV + lecteurs DVD | | Inadaptés au point de vente. |
| Vidéo | | Inadaptée au point de vente. |
| **Ressources humaines** | **Choix** | **Justification** |
| Deux employés | | Trop de personnel, un employé suffit. |
| Un animateur | | Inutile. |

© Éditions Foucher

## Doc 3 Le plan merchandising (extrait)

| Implan-tation | Balisage | Réf. | Libellé | Coloris | PV (en €) | PV promo (en €) | Photo du produit |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| TG1 | ❶ | FW590 | ❹ Robe | Noir ou rose | 15 | 8 | |
| | ❷ | GF738 | ❺ Paire de collants | Noir pailleté | 2,99 | 2,99 | |
| | | GF085 | ❻ Déguisement fée (couronne + ailes + baguette) | Doré | 7,99 | 9,99 | |
| TG2 | ❸ | FU509 | ❼ Paire de ballerines | Noir | 9,99 | 9,99 | |
| | | GD622 | ❽ Gilet fibres métalliques | Noir ou gris | 6,99 | 6,99 | |
| | | FY193 | ❾ Jupe | Noir ou blanc | 4,99 | 4,99 | |
| | | FU444 | ❿ T-shirt | Noir ou blanc | 3,99 | 3,99 | |

**3** Sélectionnez les produits qui permettraient de mettre en place du marchandisage croisé, dans le but de provoquer des achats impulsifs, **annexe 2**.

## Annexe 2 Le marchandisage croisé

| Produit | Choix | Justification |
|---|---|---|
| Rouge à lèvre | ❑ Oui ☑ Non | Produit inadapté à la cible. |
| Serre-tête | ☑ Oui ❑ Non | Produit adapté à la cible et au thème. |
| Collier | ❑ Oui ☑ Non | Pas adapté aux produits et aux consignes du point de vente. |
| Écharpe | ❑ Oui ☑ Non | Produit inadapté à la cible et au thème. |

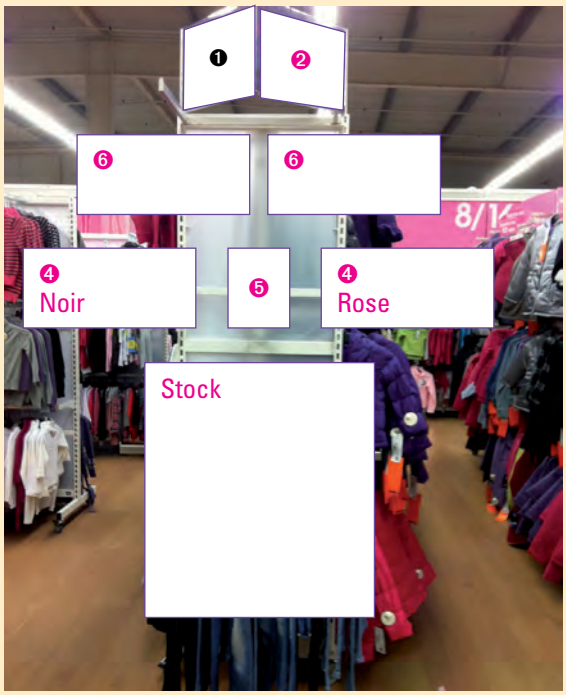
© Éditions Foucher

**4** Implantez les produits de l'offre « Collection fêtes » en TG en indiquant l'emplacement du balisage et des stocks de produits, **docs 3** et **4**, **annexe 3**.

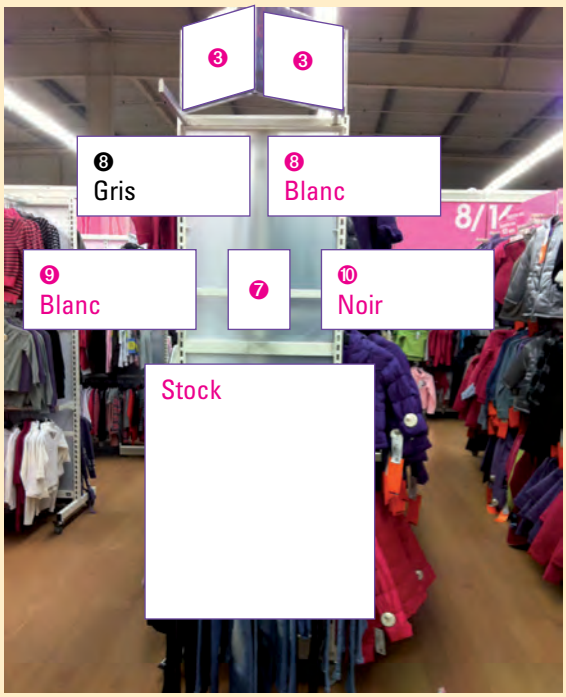
## Doc 4 Les préconisations de Mme Steiner

## Annexe 3 La mise en place de l'offre

TG1




TG2




© Éditions Foucher

# La réglementation spécifique aux soldes



## TP Entraînement → Bas prix, pas à n'importe quel prix !

Vous effectuez votre période de formation en milieu professionnel au sein de l'hypermarché **HD Meubles**, au nord de Mamoudzou (Mayotte, 976). Ce point de vente propose sur 1 000 m² une gamme variée de produits pour l'intérieur, du tabouret de cuisine jusqu'à la chambre à coucher 6 pièces. Anzardine Bassim, votre tuteur, souhaite créer de l'attractivité autour de son point de vente et vous demande de vérifier la réglementation en matière de ristournes possibles.

### Votre travail

**1** Identifiez les spécificités de chaque ristourne, doc 1, annexe 1.

M. Bassim souhaite réduire son stock de tables. Dans l'optique de provoquer des ventes, il vous soumet une étiquette publicitaire.

**2** Analysez l'étiquette proposée par votre tuteur (doc 2) et vérifiez sa conformité à la réglementation, en fonction de votre analyse précédente, annexe 2.

### Doc 1 Des réglementations spécifiques

Les **soldes** sont les seuls moments où les commerçants peuvent vendre à perte, afin d'écouler leurs invendus et faire de la place à la nouvelle collection. Les articles dont le prix bénéficie d'une réduction doivent avoir été proposés à la vente depuis au moins un mois, être clairement distingués des autres articles et bénéficier des mêmes garanties. Les dates des soldes sont fixées au niveau national avec la possibilité de dérogations pour certaines zones touristiques ou frontalières. La durée maximale des deux périodes de soldes a été ramenée à cinq semaines, contre six auparavant.

Les **déstockages** sont également des opérations visant à écouler les stocks, tout au long de l'année, sans que le commerçant fasse une demande au préfet. Il n'est pas autorisé à revendre à perte, ni à utiliser le mot « soldes » pour qualifier ces opérations.

Les **promotions** visent à dynamiser les ventes et non à écouler des stocks comme dans le cas des soldes et des déstockages. Il s'agit de ventes à prix réduits autorisées toute l'année, à la différence des soldes. À l'inverse des soldes et des liquidations, lors des promotions, le commerçant est tenu de fournir aux clients les articles faisant l'objet d'une réduction, pendant toute la durée de l'opération.

Les **liquidations** s'effectuent lorsqu'un commerce cesse, change son activité ou modifie substantiellement ses conditions d'exploitation, ce qui peut nécessiter d'importants travaux. Elles sont soumises à une déclaration préalable auprès du préfet. Pendant la liquidation, le réassort du commerce est interdit. En cas de liquidations illégales, le commerçant risque une amende de 15 000 euros.

D'après www.challenges.fr

© Éditions Foucher

## Annexe 1 Les ristournes simplifiées

| Éléments d'analyse | Soldes | Déstockage | Promotion | Liquidation |
|---|---|---|---|---|
| Objectif | Écouler les invendus | Écouler les stocks | Dynamiser les ventes | Écouler la marchandise lorsqu'un commerçant change d'activité ou effectue d'importants travaux |
| Durée | Deux périodes de cinq semaines | Tout au long de l'année | Toute l'année | Le temps du changement ou des travaux |
| Législation | Dates nationales. Revente à perte autorisée, les articles soldés doivent avoir été présents dans le magasin un mois avant et bénéficient des mêmes garanties que les autres | Aucune autorisation n'est nécessaire et la revente à perte est interdite | Le commerçant est tenu de fournir aux clients les articles faisant l'objet d'une réduction pendant toute la durée de l'opération | Déclaration préalable auprès du préfet |

## Doc 2 Un projet d'étiquette

## Annexe 2 Votre analyse de l'étiquette

| | |
|---|---|
| Conformité de l'étiquette | ❑ Oui ☑ Non |
| Justification | La mention soldes apparaît alors que la date des soldes est fixée au niveau national et que les dérogations dans ce cas-là ne s'appliquent pas.<br>Le nouveau prix est incorrect, puisque 55 € correspond à – 50 %. |

© Éditions Foucher

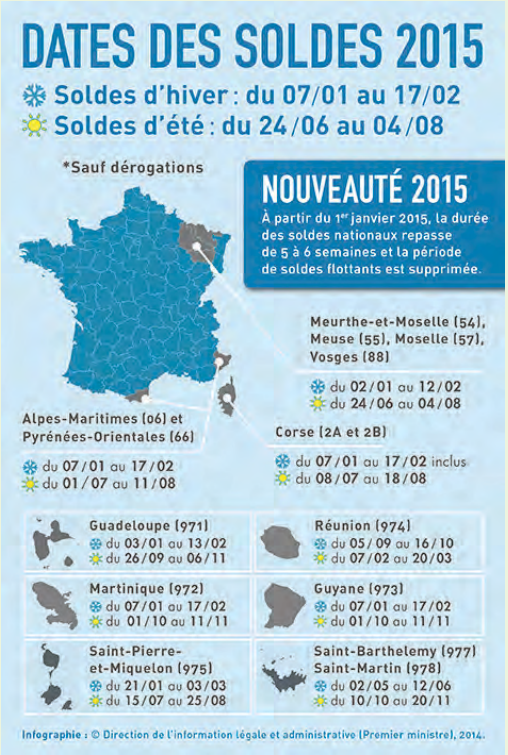
# TP Approfondissement → Pas de soldes chez le législateur

Les soldes approchent à Mayotte et pour appréhender au mieux cette période très fructueuse pour l'activité du magasin, Anzardine Bassim, votre tuteur, vous demande de vérifier la nouvelle réglementation en vigueur.

MEUBLES

**1** Indiquez à votre tuteur les prochaines dates des soldes d'hiver à Mayotte, l'île s'alignant sur celles de la Réunion, **doc 1**. Informez-le par ailleurs de la nouvelle réglementation et de son objectif, **annexe 1**.

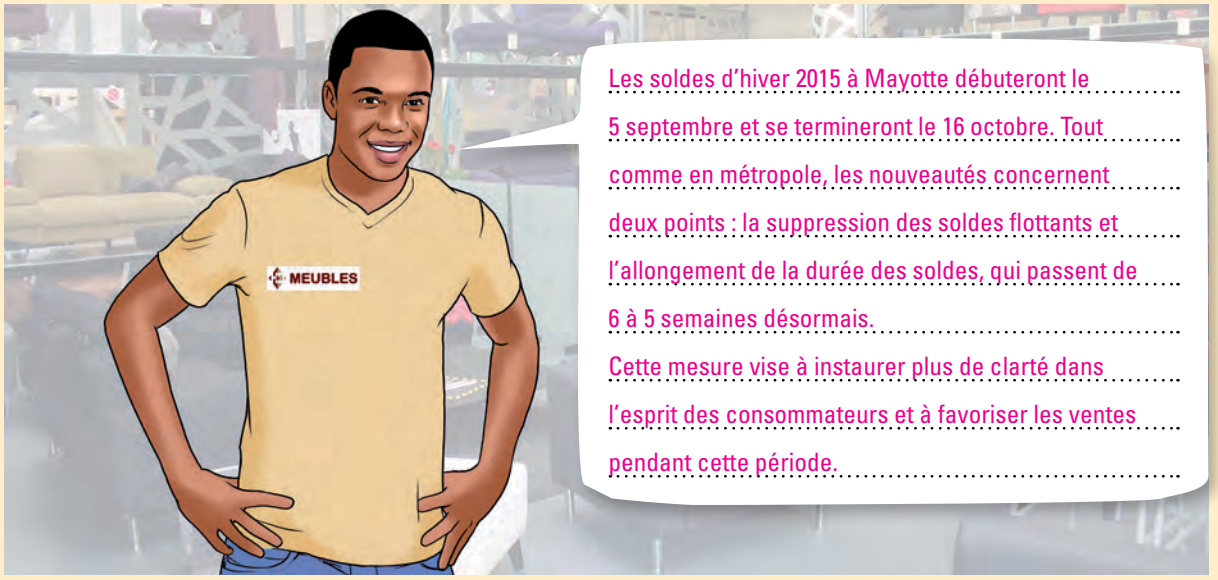
## Doc 1 Du nouveau pour les soldes 2015




D'après www.service-public.fr

© Éditions Foucher

## Annexe 1 Au fait des soldes




Après une première journée de soldes, vous consultez le site Internet de votre enseigne et celui de l'un de vos concurrents, afin de les comparer, **docs 2** et **3**.

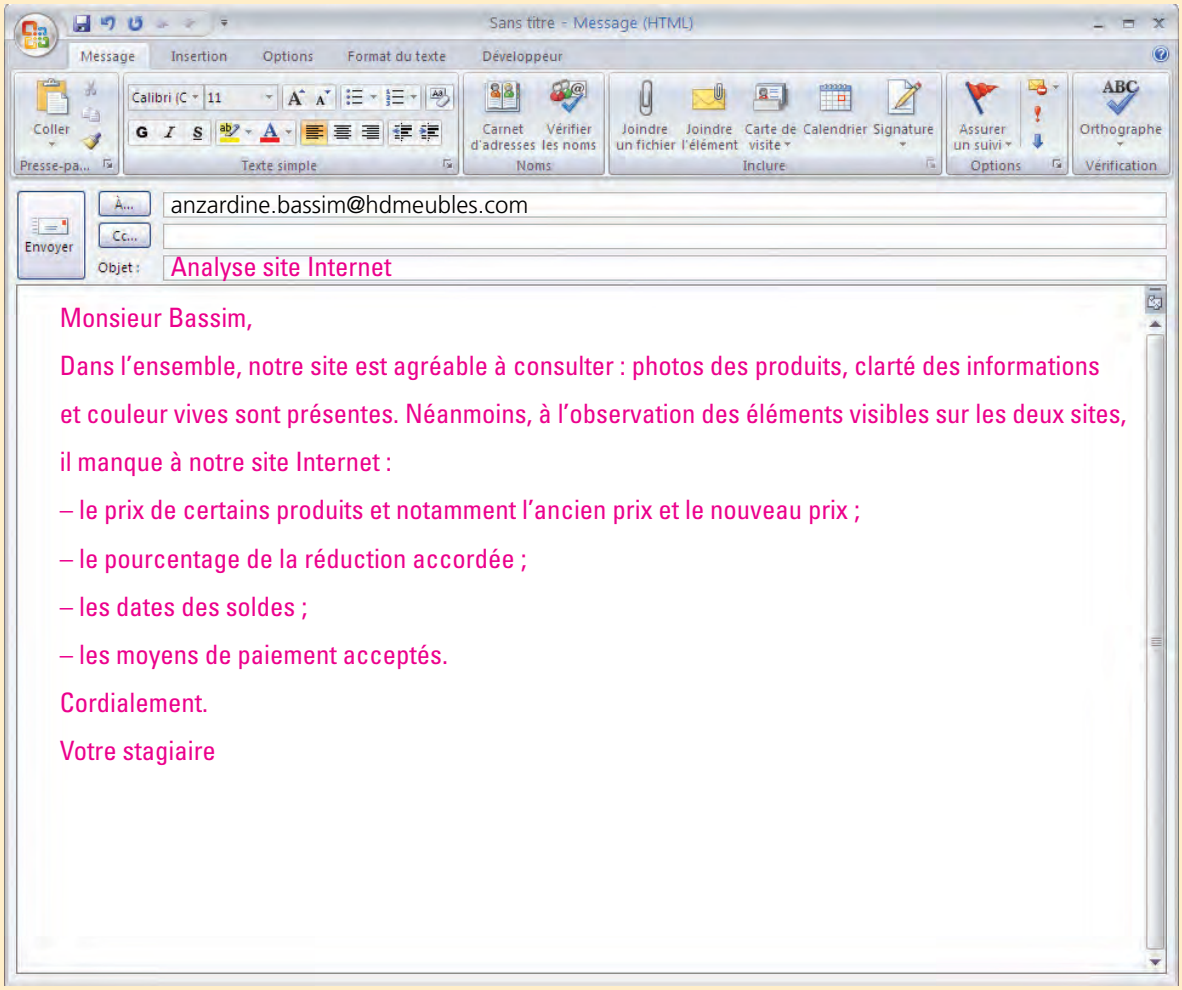
**2** Rédigez, dans un courriel destiné à votre tuteur, un constat l'informant des éléments positifs et des points à améliorer, **annexe 2**.

## Doc 2 HD Meubles en soldes

© Éditions Foucher

## Doc 3 De bons plans chez vos concurrents

## Annexe 2 Une comparaison utile




© Éditions Foucher

M. Bassim souhaite à présent vérifier la manière dont ses vendeurs traitent les retours de certains produits soldés, pendant la période d'après les soldes.

**3** Évaluez par une croix et à l'aide du **doc 4** la qualité de la réponse apportée à chacune des situations décrites dans l'**annexe 3**. Justifiez votre appréciation.

## Doc 4 Ni repris, ni échangé

Un article soldé bénéficie des mêmes garanties que tout autre article. Ainsi l'annonce « ni repris ni échangé » que l'on retrouve parfois en période de soldes ne dispense donc pas le commerçant d'échanger ou de rembourser l'article en cas de défaut de fabrication non apparent (vice caché).
Si l'article acheté ne vous convient plus ou bien si le vêtement n'est pas à votre taille mais qu'il n'y a pas de vice caché, le commerçant n'est pas tenu juridiquement à l'échange : il peut le faire à titre purement commercial. Un commerçant est tenu d'appliquer toute disposition concernant l'échange ou le remboursement dont il a fait la publicité, sous quelque forme que ce soit.

**Qu'en est-il des soldes sur Internet ?**
Les soldes pratiqués par les entreprises de vente à distance, notamment sur Internet, sont soumis aux mêmes conditions et à la même réglementation que ceux pratiqués en magasin.
Que l'article soit acheté en soldes ou non, vous pouvez retourner le produit au vendeur pour échange ou remboursement, sans pénalité, dans un délai de quatorze jours à compter de la livraison.

D'après www.economie.gouv.fr

## Annexe 3 Le suivi des produits soldés

| Situation | Réponse adaptée | | Justification |
|---|---|---|---|
| | Oui | Non | |
| Malgré un défaut de couture visible sur votre canapé, le vendeur refuse d'échanger le produit. | × | | La malfaçon est visible par l'acheteur au moment de l'achat. |
| Vous vous apercevez que la table achetée est bancale. Le vendeur refuse de rembourser l'article. | | × | Le vice est caché et non détectable par le consommateur au moment de l'achat. |
| Trois semaines après votre achat sur Internet, le vendeur refuse de vous rembourser les coussins achetés. | × | | Toute vente à distance n'ouvre droit qu'à un délai de rétractation de 14 jours. |
| HD Meubles promet sur ses panneaux promotionnels de rembourser deux fois ses produits si le client n'est pas satisfait. | × | | Le vendeur est tenu d'appliquer tout remboursement dont il a fait publicité sous quelque forme que ce soit. |

© Éditions Foucher

# TP Word • Acrobat • Internet Informatique → L'étiquette se fait belle

Une fois les soldes terminées, Anzardine Bassim souhaite profiter de l'euphorie créée pendant cette période pour mettre en place une action promotionnelle autour d'un canapé. Vous vous intéressez alors à la réglementation spécifique liée à la mise en place d'une telle action et notamment sur la législation en matière de communication écrite.

## Vos activités

**1** Surlignez dans le **doc 1** les éléments devant figurer sur l'étiquetage des produits en promotion.

**2** Créez sous Word une étiquette promotionnelle à l'aide des éléments envoyés par courriel par votre tuteur sur le produit choisi et ses principales caractéristiques, og_sofa-grey.pdf. Vous l'enregistrerez sous le nom og_promo-sofa.docx. Les sites internet suivants peuvent également être sources d'informations : www.mayshopweb.com/hd-meubles et www.groupe-sodifram.com.

Dans l'optique d'attirer un maximum de clients potentiels lors de cette opération promotionnelle, vous décidez de mettre en place un partenariat avec le journal hebdomadaire *Mayotte Hebdo*. Vous proposez 10 % de réduction en plus pour tout client qui se présente avec le journal.

**3** Prenez connaissance du journal *Mayotte Hebdo* et des exigences de votre responsable, **docs 2** et **3**.

**4** Réalisez l'encart publicitaire qui sera publié dans le journal à partir du fichier og_encart.docx et des différents éléments à votre disposition.

### Doc 1 Les promotions réglementées

**Les ventes au rabais**

Il s'agit de réductions effectuées par un commerçant en dehors des périodes de soldes. Là aussi, la réglementation est sévère et précise. Ainsi, sur le lieu de vente, tous les articles concernés doivent être étiquetés et laisser apparaître le prix de référence – c'est-à-dire celui pratiqué pendant les 30 derniers jours – et le prix rabaissé.

Si tous les articles du commerce sont visés par le rabais, le commerçant n'est pas obligé d'afficher la réduction sur chacun des articles mais seulement dans le magasin. En outre, le taux ou le montant de la remise doit être clairement indiqué. Le non-respect de cette règle peut exposer le commerçant à des amendes allant de 1 500 à 3 000 euros.

La publicité répond aussi à des obligations. Le document utilisé doit préciser :

– la période sur laquelle l'opération se déroule ;
– les articles concernés ;
– le montant de la réduction ;
– la durée de l'opération.

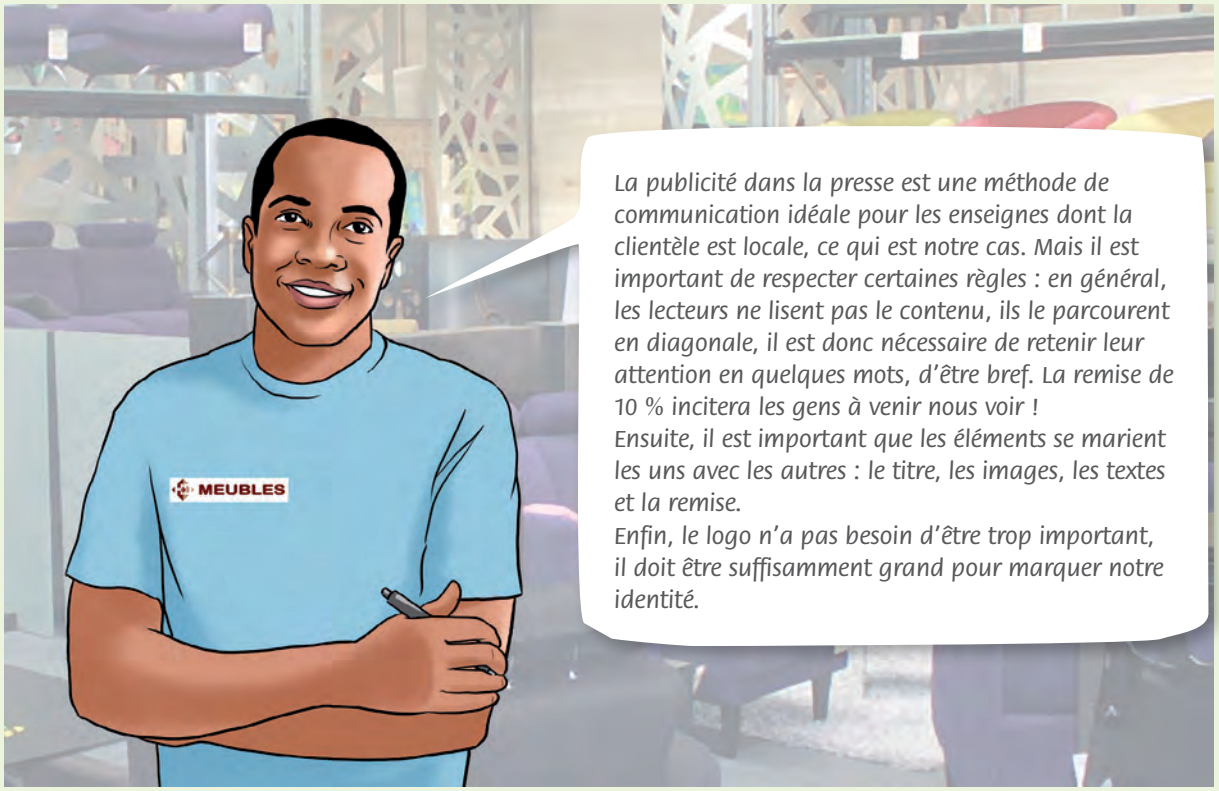
Par ailleurs, le commerçant ne peut vendre à perte, comme pendant la période des soldes.

D'après www.journaldunet.com

© Éditions Foucher

## Doc 2 La présentation de *Mayotte Hebdo*

## Doc 3 Les attentes de votre responsable




© Éditions Foucher

# L'évaluation de l'action promotionnelle

Dossier 10

## TP Entraînement → Prix chocs pour dandy chic

Vous réalisez votre PFMP au sein de la boutique **Brabusia**, située à Saint-Denis (la Réunion, 974) et spécialisée dans la maroquinerie haut de gamme. Affecté au rayon Sac à main homme, votre tuteur, Maurice Elhé, vous demande de dégager de manière structurée les divers éléments permettant d'évaluer une action promotionnelle.

### Votre travail

Déduisez l'intérêt de chacun des éléments du tableau de bord, **doc**, pour évaluer une action promotionnelle, **annexe**.

**Doc « Parole de dandy » en chiffres**

**Tableau de bord : opération « Parole de dandy »**

**Rayon :** Sac à main homme
**Durée de l'opération :** 5 jours
Prix moyen de référence : 319 €
Remise : 10 %
Produit concerné : sac cabas. Réf. : 322-08-NOIR

| Semaine 7 année 2015 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Données du rayon** | Jour 1 | Jour 2 | Jour 3 | Jour 4 | Jour 5 |
| Marge brute (en €) | 800 | 800 | 1 100 | 1 400 | 2 500 |
| Chiffre d'affaires (en €) | 2 700 | 1 200 | 1 400 | 890 | 2 250 |
| État des stocks à l'ouverture | 30 | 23 | 20 | 15 | 11 |
| Effectif | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Nombre de clients | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| Taux de satisfaction du personnel (en %) | 99 | 87 | 88 | 88 | 89 |
| Matériels à disposition | Mobilier de vente, matériel de sonorisation, ILV/PLV, éléments de décoration | | | | |
| Volume des ventes | 7 | 3 | 5 | 4 | 8 |
| Taux de satisfaction de la communication (en %) | 40 | 49 | 50 | 55 | 55 |
| Dépenses de communication | 3 000 € consacrés aux annonces dans la presse et la radio locale | | | | |
| Moyens de communication | Presse, radio et prospectus | | | | |
| Estimation du CA (en volume) | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| Estimation du chiffre d'affaires (en €) | 2 450 | 490 | 490 | 490 | 2 450 |
| Fréquentation la semaine avant l'opération | 10 | 7 | 10 | 5 | 10 |
| Nombre de visiteurs | 15 | 8 | 10 | 5 | 15 |
| Taux de satisfaction de l'animation (en %) | 99 | 79 | 89 | 80 | 89 |

© Éditions Foucher

## Annexe Des ratios riches d'informations

« Parole de dandy »

| Critères | Évaluation | | Évaluation par rapport à l'opération | | Objectifs |
|---|---|---|---|---|---|
| | Qualitative | Quantitative | Positive | Négative | |
| Taux de satisfaction de l'accueil | x | | x | | Contrôler la qualité de l'accueil. |
| CA estimé (en volume et en valeur) | | x | | | Donner des objectifs quantitatifs précis et stimuler l'équipe de vente. |
| Chiffre d'affaires et volume des ventes | | x | x | | Vérifier si l'objectif est atteint, passer une commande si besoin et faire le point à un temps donné. |
| Taux de satisfaction de la communication de la promotion | x | | | x | Contrôler le degré de réussite de la communication. |
| Marge brute | | x | x | | Contrôler la rentabilité de l'événement. |
| Nombre de visiteurs | | x | | x | Vérifier l'attractivité du point de vente. |
| Taux de satisfaction de l'animation | x | | x | | Contrôler le degré de satisfaction des clients au niveau de l'ensemble de l'animation du point de vente. |
| Nombre de clients | | x | | x | Contrôler l'attractivité du produit. |
| Dépenses de communication | | x | | | Élargir la diffusion de l'événement afin d'attirer un maximum de personnes. |
| État des stocks à l'ouverture | | x | | x | Vérifier s'il y aura assez de produits, sinon en commander. |

© Éditions Foucher

# TP Approfondissement → Brabusia fête les amoureuses

Aujourd'hui, Maurice Elhé vous missionne au rayon Petite maroquinerie femme de **Brabusia**. Il doit s'absenter pour la journée et vous demande de réaliser l'évaluation quantitative et qualitative de l'opération « Be my Valentine » qui vient de s'achever. Au terme de votre analyse, vous êtes chargé d'envoyer un compte rendu par courriel à votre tuteur.

**1** Mesurez à l'aide des informations du **doc 1** la rentabilité de l'opération, **annexe 1**.

## Doc 1 L'affiche promotionnelle

**Opération :** Be my Valentine
**Date de l'opération :** 14/02/2015
**Rayon :** Petite maroquinerie femme

**Produits en promotion**
De 10 à 30 % de réduction

Porte-chéquier ~~69~~ €/49 €

Porte-monnaie ~~59~~ €/39,90 €

Trousse ~~39,90~~ €/29 €

Portefeuille ~~69~~ €/39,90 €

Étui à lunettes ~~35~~ €/29 €

Porte-clés ~~29~~ €/25 €

Parapluie ~~49~~ €/34,90 €

**Objectifs de la journée**

| | |
|---|---|
| Chiffre d'affaires TTC du rayon | 500 € |
| Produit à écouler en priorité (motif : surstockage) | Portefeuille |
| Volume total des ventes | 15 |
| Marge brute totale | 300 € |

© Éditions Foucher

## Annexe 1 Des chiffres révélateurs

**Rayon :** Petite maroquinerie femme
**Opération :** Be my Valentine

**Résultats chiffrés de l'opération du 14/02/2015**

| Produits | PV TTC unitaire (en €) | Quantité vendue | Total des ventes TTC (en €) | Total des ventes[1] HT (en €) | Montant total de la TVA[1] (en €) | PA HT total (en €) | Marge brute totale[1] (en €) | Coefficient multiplicateur[2] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Portefeuille | 39,90 | 2 | 79,80 | 66,50 | 13,50 | 30 | 36,50 | 2,666 |
| Trousse | 29,00 | 5 | 145,00 | 120,83 | 24,17 | 75 | 45,83 | 1,933 |
| Porte-monnaie | 39,90 | 2 | 79,80 | 66,50 | 13,30 | 12 | 54,50 | 6,650 |
| Parapluie | 34,90 | 5 | 174,50 | 145,42 | 29,08 | 60 | 85,42 | 2,908 |
| Étui à lunettes | 29,00 | 3 | 87,00 | 72,50 | 14,50 | 27 | 45,50 | 3,222 |
| Porte-chéquier | 49,00 | 1 | 49,00 | 40,83 | 8,17 | 15 | 25,83 | 3,266 |
| Porte-clés | 25,00 | 3 | 75,00 | 62,50 | 12,50 | 15 | 47,50 | 5,000 |

| | |
|---|---|
| Conclusion | Les objectifs ont bien été atteints, car le chiffre d'affaires TTC s'élève à 690,10 € pour un volume des ventes du rayon de 21 produits et une marge brute totale de 341,08 €. |
| Détail des calculs pour le portefeuille | Total des ventes TTC = PV TTC unitaire × quantités vendues<br>Soit 39,90 € × 2 = 79,80 €<br>Total des ventes HT = total des ventes TTC / (1 + taux de TVA / 100)<br>Soit 79,80 / (1 + 20 / 100) = 79,8 / 1,20 = 66,50 €<br>Marge brute = PV HT – PA HT<br>Soit 66,50 – 30 = 36,50 €<br>Montant de la TVA = PV TTC – PV HT<br>Soit 79,8 – 66,50 = 13,50 €<br>Coefficient multiplicateur = total des ventes TTC / total des ventes HT<br>Soit 79,80 / 30 = 2,666 |

TVA : 20 %. 1. Arrondir à 2 chiffres après la virgule. 2. Arrondir à 3 chiffres après la virgule.

© Éditions Foucher

**2** Repérez dans les résultats de l'enquête (**doc 2**) réalisée à l'occasion de cette opération, les éléments d'analyse permettant d'améliorer cette action promotionnelle, **annexe 2**.

## Doc 2 Des résultats évocateurs

**Q1. Le choix des produits en promotion correspond-il aux attentes de la clientèle ?**
a) Oui : 22 %
b) Non : 40 %
c) Plus ou moins : 38 %

**Q2. Les clients ont-ils été bien informés ?**
a) Oui : 12 %
b) Non : 60 %
c) Plus ou moins : 28 %

**Q3. L'ambiance autour de cette animation a-t-elle plu aux clients ?**
a) Oui : 88 %
b) Non : 4 %
c) Plus ou moins : 8 %

**Q4. Les clients pensent-ils revenir dans le point de vente ?**
a) Oui : 90 %
b) Non : 4 %
c) Peut-être : 6 %

**Q5. Les clients connaissaient-ils les produits en promotion ?**
a) Oui : 36 %
b) Non : 10 %
c) Plus ou moins : 54 %

**Q6. La durée de l'action promotionnelle a-t-elle été suffisante ?**
a) Oui : 12 %
b) Non : 65 %
c) Plus ou moins : 23 %

**Q7. Les clients sont-ils satisfaits de l'accueil du personnel de vente ?**
a) Oui : 99 %
b) Non : 0 %
c) Plus ou moins : 1 %

## Annexe 2 Votre analyse « 100 clients »

| Points forts |
|---|
| L'ambiance mise en œuvre autour de cette animation a bien plu aux clients.<br>En majorité, les clients pensent revenir dans le point de vente.<br>Les clients sont très satisfaits, notamment de l'accueil des vendeurs. |

| Points à améliorer | Propositions d'amélioration |
|---|---|
| Le choix des produits ne correspond pas totalement aux attentes des clients. | Étendre le choix des produits concernés à d'autres rayons lors de la prochaine action. |
| Les clients n'ont pas été assez informés. | Insister davantage sur l'information au sein de la campagne de communication. |
| Les clients ne connaissent pas forcément les produits en promotion. | Insister davantage sur les supports de publicité retenus. |
| La durée de l'action n'est pas suffisamment longue pour les clients. | Proposer une durée plus longue lors de la prochaine action. |

© Éditions Foucher

**3** Rédigez, en vous appuyant sur vos réponses aux **annexes 1** et **2**, le compte rendu de fin de journée destiné à Maurice Elhé, **annexe 3**.

## Annexe 3 Le bilan de l'opération

Sans titre - Message (HTML)

Message Insertion Options Format du texte Développeur

Envoyer

À... melhe@brabusia.fr

Cc...

Objet : Opération « Be my Valentine »

Bonjour monsieur Elhé,

Je viens d'effectuer le bilan de l'opération « Be my Valentine » menée le 14 février 2015. Les résultats de l'opération sont les suivants :

• sur le plan quantitatif :

– le chiffre d'affaires TTC s'élève à 690,10 € pour un objectif fixé de 500 € ;

– 21 produits ont été vendus dans ce rayon, uniquement sur cette journée, avec un objectif de 15 ; soit une différence de 6.

– la marge brute totale s'élève à 341,08 € avec un objectif fixé de 300 € ;

• sur le plan qualitatif :

– 88 % des clients ont apprécié l'ambiance créée autour de cette action ;

– 90 % des clients reviendront dans le magasin ;

– 99 % des clients sont très satisfaits de l'accueil des vendeurs.

Comme vous pouvez le constater, les objectifs quantitatifs ont largement été atteints.

Quant à l'aspect qualitatif, les résultats de l'enquête démontrent que les clients sont très satisfaits de cette action, même s'ils regrettent le nombre limité de produits en promotion.

J'ai beaucoup apprécié cette mission au sein du rayon Petite maroquinerie femme et je vous remercie de votre confiance.

Bien cordialement.

Le stagiaire

© Éditions Foucher

# TP Informatique — PowerPoint • Acrobat

## Du talent et du brillant

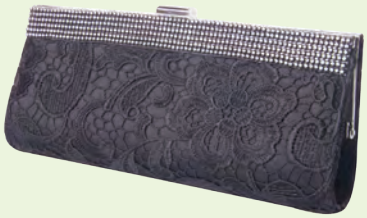
Vous poursuivez votre PFMP dans la boutique de luxe **Brabusia**, où s'achève l'opération « Dans le sac des filles » qui proposait des coupons de réduction sur la ligne Pochettes de soirée femme. Maurice Elhé vous demande de préparer le bilan de cette opération sous forme d'un diaporama ; dans l'objectif d'une restitution orale au cours d'une réunion importante, il insiste sur l'importance de l'animation et de la cohérence entre les diapositives.

## Vos activités

1. Ouvrez le fichier 10_OPsac-filles.pptx et présentez en diapositive 1 les quatre produits de la ligne Pochettes de soirée femme (doc 1).
2. Déterminez puis décrivez en quelques lignes, diapositive 2, les points forts et les points à améliorer de l'outil promotionnel utilisé par le point de vente, doc 2.
3. Réalisez en diapositive 3 votre propre coupon de réduction « Dans le sac des filles », à l'aide de la méthode et des consignes présentées dans le fichier 10_methodo-coupon.pdf.
4. Dégagez le bilan des résultats obtenus (doc 3), diapositive 4.
5. Préparez votre restitution orale en vous entraînant avec vos collègues vendeurs, ici des élèves de votre classe.

### Doc 1 Les pochettes de soirée

Nid d'or. 65 €



Rose noire. 159 €

Arc-en-ciel. 159 €

Pelote d'argent. 159 €

© Éditions Foucher

## Doc 2 L'offre promotionnelle « Dans le sac des filles »

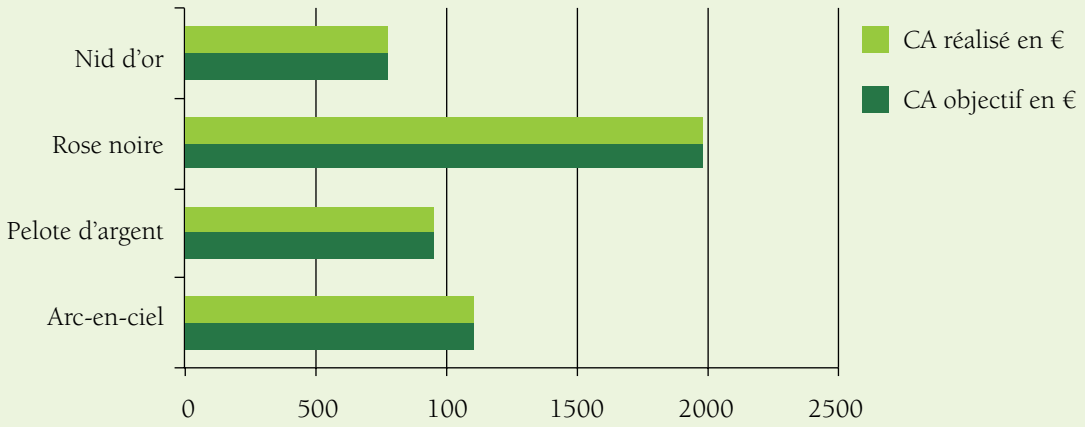
### BON DE RÉDUCTION

Offre valable uniquement dans notre boutique Brabusia

(La Réunion)

OPÉRATION : **Dans le sac des filles**
PROMO valable du 01/04/2015 au 14/04/2015
**20 %** de REMISE sur les quatre produits de la ligne Pochettes de soirée femme Brabusia

## Doc 3 Les ventes réalisées



*Dans le sac des filles, qu'est-ce qu'on trouve ?*
*Un coupon de réduction valable chez Brabusia !*

© Éditions Foucher

# La planification de l'animation

Dossier 11

## TP Approfondissement → Animation à tous les étages

Vous travaillez dans le magasin **Cora** de Dole (39) et vous assistez aujourd'hui à la réunion préparatoire à l'opération « Du jamais vu ! » phase n° 2. Tous les rayons participent à cette opération en mettant un produit en vedette dans le prospectus. Thierry Ober, le responsable, vous remet un document (**doc 1**) présentant l'opération « Du jamais vu ! » en vue de la construction de votre action promotion-animation en unité commerciale.

**1** Analysez cette opération en complétant l'**annexe 1**.

**Doc 1 Le dossier préparatoire**

Les opérations d'octobre commencent cette semaine. Traditionnelle période promotionnelle […] qui vient relancer une consommation mise à mal par les dépenses de la rentrée.

### Les offres jamais vues

Cora n'a encore rien dévoilé de sa grande opération promotionnelle d'automne, mais l'enseigne s'est fendue d'un *teasing** anonyme en affichage. Plusieurs scènes délirantes (et surtout très kitch) estampillées « Déjà vu » s'étalent dans les rues en 4 × 3, et le site on-veut-du-jamais-vu.com invite à laisser son e-mail. Derrière, Cora a prévu, à partir du 19 septembre, de mettre en scène, tous les jours, des offres exclusives.

D'après *Linéaires,* 21 septembre 2009

* *Teasing* : message publicitaire énigmatique qui introduit progressivement une campagne de publicité.

### Calendrier de l'opération

| Septembre | | | | | | | | | | | | Octobre | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| M 19 | J 20 | V 21 | S 22 | D 23 | L 24 | M 25 | M 26 | J 27 | V 28 | S 29 | D 30 | L 01 | M 02 | M 03 | J 04 | V 05 | S 06 | D 07 | L 08 | M 09 |

© Éditions Foucher

## Annexe 1 L'opération « Du jamais vu ! »

| Élément d'analyse | Réponse |
|---|---|
| Type d'opération | C'est une opération promotionnelle. |
| Date de cette opération | Du 19 septembre au 9 octobre. |
| Choix de cette période | C'est une période traditionnellement creuse, qui suit les dépenses de la rentrée scolaire. |
| Nombre de phases de l'opération | Elle se déroule en 3 phases. |
| Durée de chaque phase | Chaque phase dure 7 jours, du mercredi au mardi suivant. |
| Choix du mercredi comme jour de lancement | Cela donne le temps de préparer en début de semaine quand l'affluence est moins forte. |

Nous sommes le 20 septembre et vous assistez à la réunion de planification de la phase n° 2. Vous disposez des instructions du directeur (**doc 2**), de la présentation des produits à animer (**doc 3**), du flux de clientèle du samedi (**doc 4**) et des profils clients (**doc 5**).

**2** Proposez une planification de l'animation de l'univers Épicerie et de l'univers Loisirs, **annexe 2**, en tenant compte des informations du dossier.

## Doc 2 Les instructions du directeur

- Chaque profil client doit trouver au moins une animation « Du jamais vu ! » qui lui est destinée.
- La durée maximale des animations par rayon est de cinq heures, consécutives ou non.
- Le moment choisi pour votre animation doit tenir compte de la nature des produits animés.
- Toutes les animations se terminent à 19 h 30.

## Doc 3 Les produits à animer

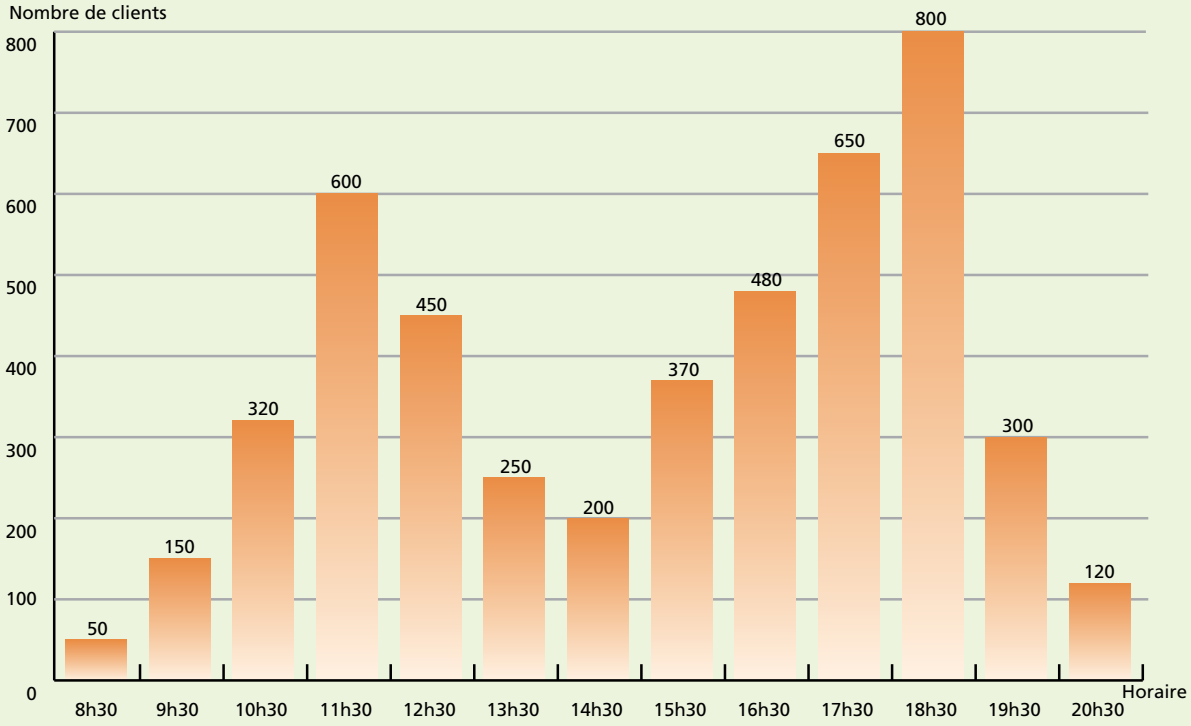
LES OFFRES « DU JAMAIS VU ! »
Phase 3 – Univers Épicerie
Rayon : Épicerie sucrée
Sous-rayon : Petit déjeuner

LES OFFRES « DU JAMAIS VU ! »
Phase 3 – Univers Loisirs
Rayon : Multimédia

Cora, « Du jamais vu ! », octobre 2012

© Éditions Foucher

## Doc 4 Les flux de clientèle du samedi




## Doc 5 Les profils clients

Notre clientèle, masculine et féminine de 7 à 77 ans, habite Dole ou les alentours proches. On peut la classer en trois catégories :

– les **seniors** : ils habitent près du magasin, viennent en couple tous les jours pour acheter des produits frais. Ils aiment la convivialité du point de vente, sont sensibles aux attentions du personnel. Ils arrivent dès l'ouverture et flânent dans le magasin au gré des promotions et animations ;

– les **familles avec enfants** : elles viennent souvent le samedi matin dès 9 h 30 et l'après-midi à partir de 16 h 30. Elles consomment des produits frais et surgelés. Elles fréquentent surtout les rayons alimentaires après un bref crochet dans l'univers loisirs pour les enfants. Les familles sont souvent pressées, elles aiment passer par le rayon traiteur pour le repas qui suit les courses du samedi et prendre un poulet pour le dimanche. Soucieuses de leur budget, elles adorent les remises sur les produits de consommation courante ;

– les **adulescents* et jeunes actifs** : ils vivent chez leurs parents, seuls ou en couple. Ils se lèvent tard et aiment faire leurs courses aux heures creuses, à partir de 12 h 30 ou après 17 h 30. Ils passent peu de temps dans les rayons alimentaires où ils privilégient les boissons et les plats préparés du traiteur. En revanche, ils adorent flâner dans l'univers loisirs pour découvrir les nouveautés multimédia et dans l'univers de la maison pour s'équiper des derniers gadgets.

* Adulescents : adultes qui tentent de s'identifier aux adolescents.

© Éditions Foucher

## Annexe 2 La planification des animations

### Produit Épicerie

| Produit animé : café Maison du café | | | Rayon : Épicerie sucrée | Sous-rayon : Petit déjeuner |
|---|---|---|---|---|
| Nature de l'offre jamais vue : vente par lot + 30 % de remise immédiate | | | **Horaire** | **Sélection** |
| Présence dans le catalogue | ☑ Oui | ❑ Non | 8 h 30 à 9 h 30 | X |
| **Technique d'animation choisie** | | | 9 h 30 à 10 h 30 | X |
| ❑ Animation micro | | ❑ Démonstration | 10 h 30 à 11 h 30 | X |
| ❑ Théâtralisation | | ☑ Dégustation | 11 h 30 à 12 h 30 | |
| Localisation dans l'unité commerciale : à l'entrée du magasin | | | 12 h 30 à 13 h 30 | |
| Clientèle visée : les personnes âgées, les familles avec enfants | | | 13 h 30 à 14 h 30 | |
| **Justification de l'horaire choisi** | | | 14 h 30 à 15 h 30 | |
| – Les seniors arrivent au matin dès l'ouverture, ils aiment le contact et flâner dans l'unité commerciale. | | | 15 h 30 à 16 h 30 | |
| | | | 16 h 30 à 17 h 30 | X |
| – Les familles arrivent entre 9 h 30 et 10 h 30, elles pourront déguster un café haut de gamme et profiter de la promotion. | | | 17 h 30 à 18 h 30 | X |
| | | | 18 h 30 à 19 h 30 | |
| – Les familles reviennent vers 16 h 30 ce qui correspond aussi à l'heure du goûter. | | | 19 h 30 à 20 h 30 | |
| | | | 21 h | Fermeture |

### Produit Bien-être de la personne

| Produit animé : jeu FIFA | | | Rayon : Multimédia | Sous-rayon : Néant |
|---|---|---|---|---|
| Nature de l'offre jamais vue : prix de lancement | | | **Horaire** | **Sélection** |
| Présence dans le catalogue | ☑ Oui | ❑ Non | 8 h 30 à 9 h 30 | |
| **Technique d'animation choisie** | | | 9 h 30 à 10 h 30 | |
| ☑ Animation micro | | ☑ Démonstration | 10 h 30 à 11 h 30 | |
| ❑ Théâtralisation | | ❑ Dégustation | 11 h 30 à 12 h 30 | |
| Localisation dans l'unité commerciale : en allée centrale près du rayon dédié | | | 12 h 30 à 13 h 30 | X |
| Clientèle visée : les jeunes actifs | | | 13 h 30 à 14 h 30 | X |
| **Justification de l'horaire choisi** | | | 14 h 30 à 15 h 30 | X |
| Les jeunes actifs arrivent en magasin aux heures creuses à partir de 12 h 30 jusqu'à 15 h 30. Ils aiment flâner dans les rayons non alimentaires, notamment le rayon Multimédia, pour découvrir les nouveautés. | | | 15 h 30 à 16 h 30 | |
| | | | 16 h 30 à 17 h 30 | |
| | | | 17 h 30 à 18 h 30 | X |
| | | | 18 h 30 à 19 h 30 | X |
| | | | 19 h 30 à 20 h 30 | |
| | | | 21 h | Fermeture |

© Éditions Foucher

# TP Google agenda • Acrobat Informatique → À vos pâtes, prêt, partez

Vous poursuivez votre découverte de l'hypermarché **Cora** de Dole (39), au sein du rayon Épicerie salée. Votre tuteur, Thierry Ober, a prévu de vous missionner sur une animation Barilla, animation qui sera l'objet de votre dossier promotion-animation : leur nouvelle recette de légumes en morceaux cuisinés à l'italienne, à déguster froide en salade ou chaude mélangée à des pâtes.

## Vos activités

1. Relevez les dates et moments clés de l'animation, en les surlignant dans la présentation de l'animation Barilla (doc 1), le mémo animation-dégustation de Cora (doc 2) et les instructions de Thierry (doc 3).
2. Mettez à jour votre agenda numérique en ligne Google agenda et créez des alertes, d'après le fichier 11_methodo-agenda.pdf.

### Doc 1 L'animation Barilla

et

Lancement du nouveau produit « Fantasie del sole »
Animation-dégustation, displays préremplis, cross-merchandising,
1 € de réduction immédiate en caisse

| Semaine 41 | Matériel |
|---|---|
| **Moments clés** | Livraison lundi semaine 41 |
| Sur les deux jours du week-end : le vendredi et le samedi aux heures d'affluence, de 10 heures à 13 heures et de 15 heures à 19 heures | – 1 stand, 2 displays préremplis<br>– 1 sticker de sol à mettre devant le stand<br>– 2 tee-shirts manches longues bleu marine Barilla<br>– 1 foulard rouge<br>– 600 fiches recettes, 600 BRI 1 € ;<br>– 8 barquettes de produits de dégustation pour chacune des trois recettes + une de chaque recette pour l'animateur<br>– 10 paquets de mini-canapés<br>– 4 sacs-poubelle de 50 l<br>– 400 serviettes en papier<br>– 4 plateaux cartonnés<br>– 5 paires de gants alimentaires<br>– 400 cuillères plastiques |
| **À prévoir par l'animateur** | |
| Test produit, accroche/argumentaire/réponses aux objections | |
| Balisage magasin pour annonce animation | |
| Annonce micro accueil | |
| Four micro-ondes/Électricité, emplacement | |
| Réassort rayon permanent | |

© Éditions Foucher

## Doc 2 Le mémo animation-dégustation Cora

| Jour | Action prévue | |
|---|---|---|
| J – 4 | Je vérifie les livraisons de matériel du fournisseur | ❑ |
| | Je récupère les échantillons tests | ❑ |
| | Je teste mon produit | ❑ |
| | Je prépare mon accroche client, mon argumentaire, les réponses aux objections les plus courantes | ❑ |
| | Je réserve le matériel de dégustation (plaque chauffante, réservoir d'eau, micro-ondes…) | ❑ |
| J – 3 | Je commande le balisage auprès du service décoration, livraison J + 2 | ❑ |
| | Je commande l'électricité, auprès du service maintenance, près de l'emplacement de l'animation | ❑ |
| | J'informe le service de sécurité de l'emplacement de mon animation | ❑ |
| | J'établis et je transmets le planning des annonces micro à l'accueil | ❑ |
| J – 1 | Je récupère le balisage auprès du service décoration | ❑ |
| | Je vérifie, si besoin, le branchement électrique | ❑ |
| | Je vérifie le fonctionnement de mon matériel de dégustation | ❑ |
| | Je vérifie la disponibilité du produit en rayon | ❑ |
| J | Je fais valider et signer ce mémo auprès du responsable | ❑ |

## Doc 3 Les instructions de Thierry

*Le vendredi, jour de ton animation, après que j'ai validé et signé ton mémo :*
*Entre 9 heures et 10 heures, entraîne-toi à monter ton stand et habille-toi en réserve. Mets ton display en place sur le côté de la TG remplie de lots de pâtes. Monte ton stand en rayon, branche ton four à micro-ondes, prépare la poubelle, colle ton sticker et prépare quelques toasts de chaque recette pour servir le produit froid et quelques cuillères sur ton plateau cartonné.*
*À 10 heures, débute ton animation en accrochant les premiers clients grâce à l'odeur des légumes cuisinés chauds, argumente le produit pendant qu'ils le dégustent. Offre un bon de réduction par produit acheté. N'oublie pas de noter combien de clients tu sers, combien achètent.*
*À 13 heures quand tu prends ta pause déjeuner, tu peux laisser le stand en rayon mais retire les outils de dégustation et change la poubelle.*
*À 14 h 30 prévois de refaire quelques toasts pour reprendre ton animation à 15 heures.*
*Vers 19 heures, range ton stand et ton matériel en réserve. Jette la poubelle à la benne et viens me rappeler de sortir les ventes de ce produit, c'est important pour ton dossier.*
*Le planning est le même pour samedi.*
*Lundi, tu me feras un compte rendu de l'animation d'un point de vue qualitatif et quantitatif.*

© Éditions Foucher

# La préparation de l'animation

Dossier 12

## TP Entraînement → Une Saint-Valentin animée

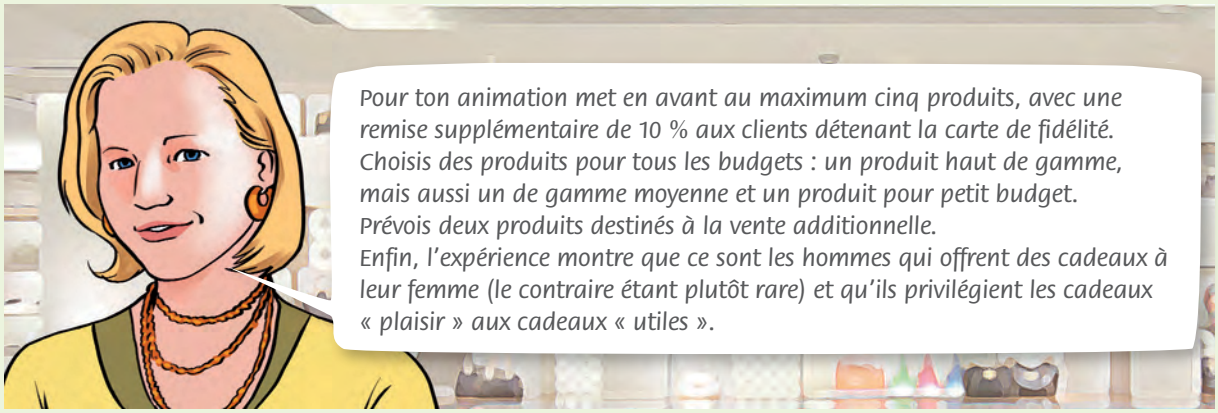
Vous êtes en stage au magasin **Et plus si affinités** à Villeneuve-d'Ascq (59) qui commercialise des articles de décoration design et contemporains. La gérante, Anne-Sophie Fransois, souhaite mettre en place une animation pour la Saint-Valentin afin de dynamiser les ventes de la première quinzaine de février.

### Votre travail

Anne-Sophie vous charge de préparer cette animation mise en place pour la première fois.

1. Sélectionnez les produits à mettre en avant en justifiant vos choix, annexe 1. Vous suivez pour cela les recommandations de Mme Fransois, doc 1.
2. Calculez en annexe 2 le chiffre d'affaires prévisionnel de votre animation à partir des ventes réalisées l'an passé sur la même période (annexe 1, doc 2) sachant que chaque animation provoque une hausse de CA de 30 %.
3. Indiquez à Mme Fransois les retombées prévisionnelles possibles de cette animation aux niveaux quantitatif et qualitatif, annexe 3.

### Doc 1 Les recommandations d'Anne-Sophie




### Doc 2 Les quantités vendues

| Niveau de gamme | Quantités vendues (1re quinzaine, février an passé) |
|---|---|
| Petit budget | 25 |
| Moyenne gamme | 31 |
| Haut de gamme | 5 |
| Accessoires | 32 |
| Carte cœur en 3D | 12 |

© Éditions Foucher

## Annexe 1 Les produits sélectionnés

| Désignation des produits | Prix de vente unitaire TTC hors remise (en €) | Produits choisis pour l'animation | | Raisons de votre choix |
|---|---|---|---|---|
| | | Oui | Non | |
| Bougie parfumée Envoûtement | 4,70 | x | | Vente additionnelle |
| Clé USB cœur personnalisable | 45,00 | x | | Produit de gamme moyenne |
| Trousse de maquillage Marie Étoile | 15,30 | x | | Produit pour petit budget |
| Cintre porte-cravates ébène | 55,60 | | x | Cadeau pour un homme |
| Collier Luxe et Volupté argent et perle de culture | 155,00 | x | | Produit haut de gamme |
| Carte cœur en 3D | 4,00 | x | | Vente additionnelle |
| Réveil cube MP3 | 52,20 | | x | Cadeau « utile » et non « plaisir » |

## Annexe 2 Le CA prévisionnel

| Désignation des produits mis en avant | Ventes prévisionnelles en quantité | PV unitaire TTC (en €) | PV unitaire TTC après remise fidélité (en €) | PV unitaire HT (en €) | CA total HT (en €) |
|---|---|---|---|---|---|
| Bougie parfumée Envoûtement | 32 × 1,3 = 42 | 4,70 | 4,7 × 0,9 ou $4{,}7 - \left(\frac{4{,}7 \times 10}{100}\right) = 4{,}23$ | 4,23 / 1,2 = 3,53 | 3,53 × 42 = 148,05 |
| Clé USB cœur personnalisable | 31 × 1,3 = 40 | 45,00 | 40,50 | 33,75 | 1 350 |
| Trousse de maquillage Marie Étoile | 25 × 1,3 = 33 | 15,30 | 13,77 | 11,48 | 378,84 |
| Collier Luxe et Volupté argent et perle de culture | 5 × 1,3 = 7 | 155,00 | 139,50 | 116,25 | 813,75 |
| Carte cœur en 3D | 12 × 1,3 = 16 | 4,00 | 3,60 | 3 | 48 |
| Total | | | | | 2 738,64 |

## Annexe 3 Les retombées possibles

| Au niveau quantitatif | Au niveau qualitatif |
|---|---|
| – Générer du chiffre d'affaires.<br>– Accentuer les ventes lors de cet événement incontournable. | – Fidéliser la clientèle.<br>– Créer de l'animation et de l'ambiance dans le magasin. |

© Éditions Foucher

# TP Approfondissement → Vive les mariés

Vous effectuez votre seconde PFMP chez **Et plus si affinités** en mai de cette année. Anne-Sophie Fransois vous informe que durant les mois de mai, juin et juillet, nombreux sont les clients qui viennent au magasin pour acheter des cadeaux de mariage. Elle vous charge de préparer l'animation « Vive les mariés » qui se déroulera du 1er au 17 juin.

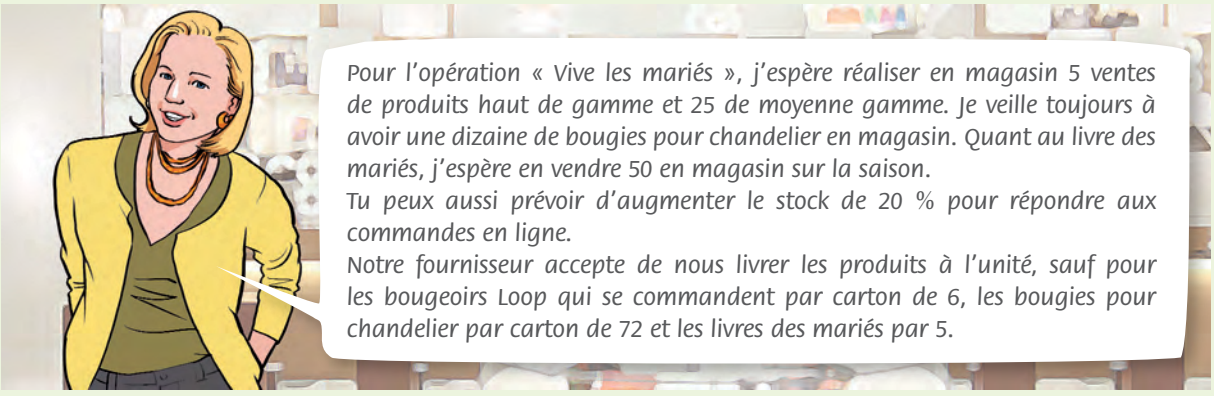
Votre tutrice a sélectionné les produits qui feront l'objet d'une mise en avant (**doc 1**) et vous a laissé des consignes (**doc 2**).

**1** Préparez la commande à effectuer auprès de votre grossiste en tenant compte de ces éléments. Complétez à cet effet l'**annexe 1**.

## Doc 1 Les produits à mettre en avant

| Désignation | Prix de vente unitaire TTC | Quantité en stock | Désignation | Prix de vente unitaire TTC | Quantité en stock |
|---|---|---|---|---|---|
| Chandelier de sol 3 branches<br>Hauteur sans les bougies : 90 cm | 279 € | 1 | Vase d'angle Écart<br>Hauteur : 10 cm | 22 € | 10 |
| Bougeoir imbriqué Loop<br>Hauteur sans les bougies : 30 cm | 24 € | 12 | Bougie chandelier | 1,10 € | 21 |
| | | | Livre des mariés | 14,90 € | 5 |

## Doc 2 Les consignes de votre tutrice



*Pour l'opération « Vive les mariés », j'espère réaliser en magasin 5 ventes de produits haut de gamme et 25 de moyenne gamme. Je veille toujours à avoir une dizaine de bougies pour chandelier en magasin. Quant au livre des mariés, j'espère en vendre 50 en magasin sur la saison.*
*Tu peux aussi prévoir d'augmenter le stock de 20 % pour répondre aux commandes en ligne.*
*Notre fournisseur accepte de nous livrer les produits à l'unité, sauf pour les bougeoirs Loop qui se commandent par carton de 6, les bougies pour chandelier par carton de 72 et les livres des mariés par 5.*

© Éditions Foucher

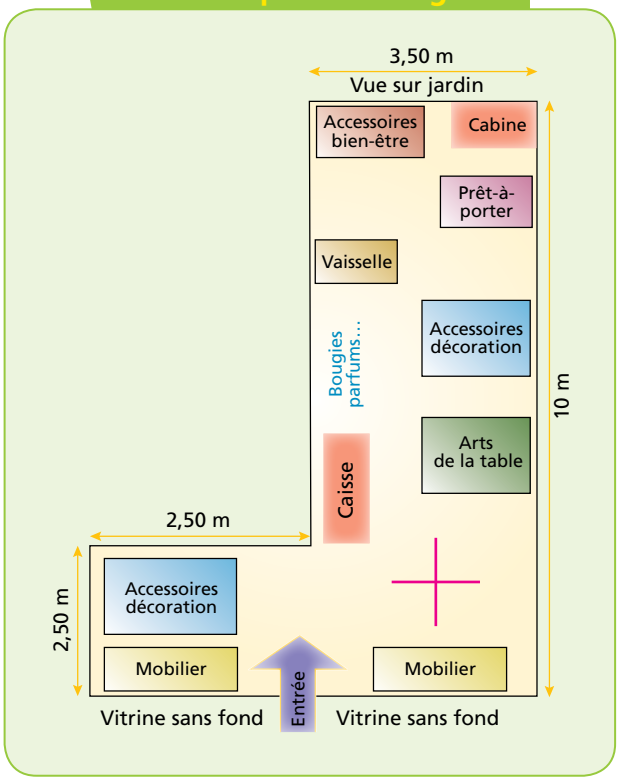
## Annexe 1 La préparation de la commande

| Désignation | Quantité à prévoir pour le magasin | Quantité à prévoir pour le site internet | Quantité en stock | Quantité à commander | Quantité minimum à commander | Nombre de cartons à commander |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Chandelier de sol 3 branches | 5 | 5 × 1,2 = 6 | 1 | 6 – 1 = 5 | 1 | 5 |
| Bougeoir imbriqué Loop | 25 | 25 × 1,2 = 30 | 12 | 30 – 12 = 18 | 6 | 3 |
| Vase d'angle Écart | 25 | 25 × 1,2 = 30 | 10 | 30 – 10 = 20 | 1 | 20 |
| Bougie chandelier | 10 | 10 × 1,2 = 12 | 21 | 0 | 72 | 0 |
| Livre des mariés | 50 | 50 × 1,2 = 60 | 5 | 60 – 5 = 55 | 5 | 11 |

Mme Fransois vous demande de lui proposer un lieu pour l'implantation de votre animation. Elle vous communique pour cela le plan du magasin.

**2** Indiquez par une croix sur le plan, **doc 3**, le lieu choisi pour implanter cette animation. Justifiez votre choix, **annexe 2**.

## Doc 3 Le plan du magasin




## Annexe 2 Un choix justifié

| Critère de choix | Justification |
|---|---|
| Taille de l'emplacement | Cet espace est suffisant pour accueillir une animation. |
| Produits mis en avant | Il est situé à proximité du rayon concerné (Arts de la table et Décoration). |
| Rôle du vendeur | Il permet une intervention du vendeur ou de la responsable même s'il (ou si elle) est en caisse. |
| Visibilité de l'animation | Cet emplacement permet d'être visible depuis la rue (incite le client à entrer). |

© Éditions Foucher

Votre tutrice souhaite informer les habitants de sa zone de chalandise de la tenue de votre animation grâce à un tract publicitaire (ou flyer), déposé dans les boîtes aux lettres.

**3** Sélectionnez dans le **doc 4** les contraintes et les mentions légales à faire figurer sur le tract, **annexe 3**.

## Doc 4 Tracts, les contraintes réglementaires

Un flyer est un imprimé utilisé à des fins de promotion […]. Il est soumis à certaines règles, dont le non-respect entraîne des sanctions, et qui doivent apparaître clairement :
– le nom et l'adresse de l'imprimeur […]. Dans le cas où l'imprimeur serait également l'auteur de l'imprimé, il doit faire figurer la mention « imprimé par nos soins » ;
– les informations légales […] : la dénomination sociale ou le nom du rédacteur du tract ; le numéro de RCS suivi du nom de la ville où est enregistrée l'immatriculation ; la forme sociale pour les personnes morales ainsi que le montant du capital pour les sociétés commerciales […] ;
– l'inscription « Ne pas jeter sur la voie publique » ;
– les couleurs : l'écriture noire sur fond blanc est réservée à l'administration publique. Il est donc préférable d'utiliser un fond de couleur si on souhaite utiliser une couleur noire […] ;
– les images : en cas d'insertion d'image d'autrui, le crédit photo doit être stipulé. […]

Chloé Lottret, *Le quotidien des arts graphiques*, 8 avril 2014, www.graphiline.com

## Annexe 3 Un tract conforme

| Mentions obligatoires | Contraintes |
|---|---|
| – Nom et adresse de l'imprimeur ou mention « Imprimé par nos soins »<br>– Numéro de Registre du commerce et des sociétés<br>– Ville de domiciliation où a été immatriculée l'entreprise<br>– Dénomination sociale de l'entreprise ou le nom<br>– Capital social<br>– Mention légale « Ne pas jeter sur la voie publique »<br>– Mention « Imprimé par nos soins » | – Ne pas écrire en noir sur fond blanc<br>– Ne pas utiliser les images d'autrui sans autorisation |

Votre tutrice associe à l'opération « Vive les mariés » une remise exceptionnelle de 10 % à tout client se présentant en caisse avec le flyer.

**4** Proposez une maquette pour le tract qui sera distribué. Vous utiliserez pour cela les informations sur votre entreprise, **doc 5**, et le modèle de disposition d'un flyer, **doc 6**. Vous représenterez les produits sélectionnés par des croquis, **annexe 4**.

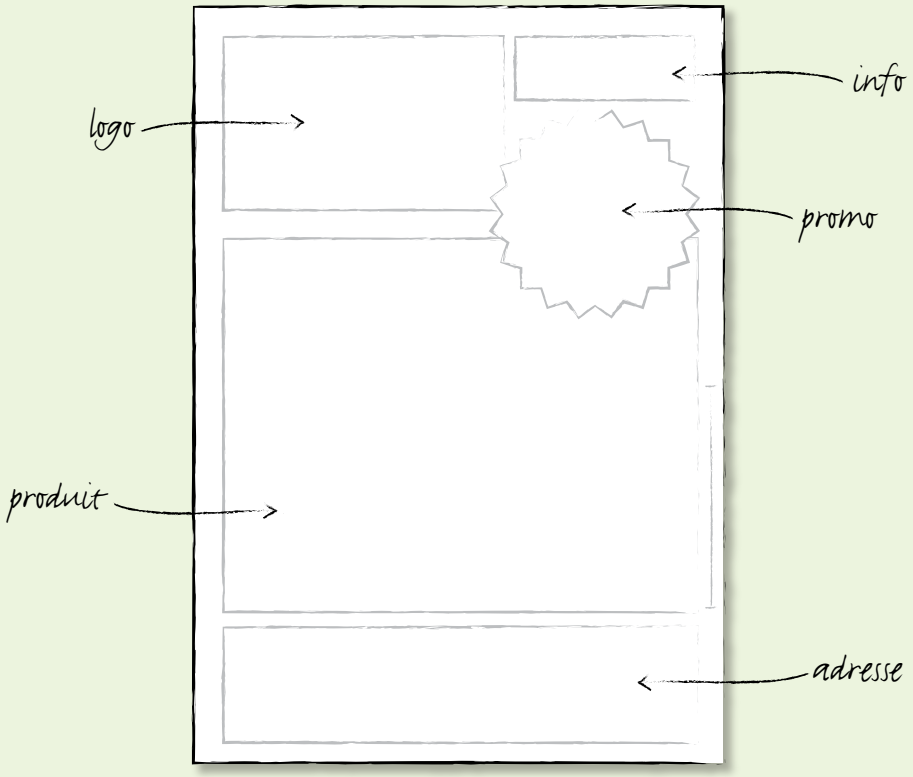
## Doc 5 Extrait du Registre du commerce

ET + SI AFFINITÉS…
SARL unipersonnelle
Siège social : 106 rue Gaston Baratte
59493 Villeneuve-d'Ascq

Siret : 488 299 546 00017
Immatriculée le 13 février 2007
RCS : Roubaix-Tourcoing B 488 299 546
Capital social : 7 500 €

© Éditions Foucher

## Doc 6 La mise en page d'un tract




## Annexe 4 Votre projet de tract

© Éditions Foucher

# Le déroulement de l'animation

Dossier 13

## TP Entraînement → Une vente flash réussie

Vous effectuez votre PFMP dans le magasin **La Grande Récré** de Marseille (13). La responsable, Émilie Esposa, vous confie la mise en place d'une animation portant sur un produit commandé en trop grande quantité. Afin de liquider ce produit, c'est-à-dire d'écouler une part importante du stock à prix réduit, elle vous demande de réaliser une vente flash.

La Grande Récré

### Votre travail

1. Surlignez les avantages de cette technique pour le point de vente et pour le consommateur, doc 1.
2. Rédigez un argumentaire de vente qui permettra d'informer et de conseiller les clients sur le produit concerné par l'animation, annexe 1, en vous appuyant sur la fiche produit, doc 2.
3. Organisez votre vente flash en prenant en compte la réglementation, doc 3, et les préconisations de Mme Esposa, doc 4. Complétez à cet effet l'annexe 2.

### Doc 1 La note d'information du groupe

**LA GRANDE RÉCRÉ**

Note d'information

Le 29 juin 2015

Au vu des trop nombreux invendus, nous vous rappelons que vous ne devez pas négliger les surstocks. Vous devez les liquider au plus vite afin de renouveler le plus souvent possible votre linéaire. Une des meilleures méthodes s'est révélée être la vente flash car elle vous permet de liquider rapidement les produits présents en trop grand nombre dans le point de vente, de provoquer des achats d'impulsion et surtout de faire bénéficier le consommateur de prix attractifs, sur des produits qu'il n'aurait peut-être pas eu la possibilité de s'offrir en dehors de la promotion.

Merci de réagir au plus vite pour les produits concernés.

Cordialement.

La direction marketing

### Doc 2 La fiche produit

Babyfoot Millenium pliable ~~199,90 €~~ 99,90 €

**Descriptif :** ce baby-foot pliable pour enfants et adultes dispose d'une structure en bois, de larges poignées ergonomiques, de joueurs montés, d'une goulotte d'engagement, de traverses stabilisatrices et de compteurs bouliers. 2 balles incluses. Il est fabriqué en France.

**Âge :** à partir de 8 ans

**Marque :** Smoby

© Éditions Foucher

## Doc 3 Les ventes flash

Les ventes flash doivent respecter les règles relatives à la publicité mensongère. Elles ne sont pas soumises aux règles relatives aux annonces de réduction de prix lorsque leur publicité est orale et de courte durée. Par contre, les articles ne peuvent être revendus en dessous du seuil de revente à perte, sauf si l'on se trouve en période de soldes. Les produits proposés doivent être disponibles ou il faut préciser la quantité en stock.

## Doc 4 Les préconisations de Mme Esposa

*Pour préparer une vente flash, il est nécessaire que tu effectues une préparation sérieuse en créant une accroche commerciale et une mise en scène visant à promouvoir le produit à vendre. Ton argumentaire de vente te permettra de convaincre les clients. Ne néglige pas la présentation car les clients y sont de plus en plus sensibles. Si tu te réfères aux indices de fréquentation, prends en compte un jour de grande affluence comme le mercredi ou le samedi en journée. Attention : l'annonce de ton action devra créer l'événement dans le point de vente et susciter au maximum l'intérêt ! Le but étant aussi de faire rester le client dans le magasin.*

## Annexe 1 L'argumentaire de vente

| Produit | Caractéristiques | Arguments |
|---|---|---|
| Babyfoot Millenium | Structure pliable pour enfants et adultes | Babyfoot qui se plie et se range rapidement et facilement une fois le jeu terminé. Il peut être utilisé aussi bien par les grands que par les petits. |
| | Bois | Socle solide, durable dans le temps. |
| | Poignées ergonomiques | Prise en main facilitée. |
| | Joueurs montés | Pas de montage à effectuer. |
| | Traverses stabilisatrices | Assure une bonne stabilité. |
| | Compteurs bouliers | Pratique pour compter les points et développer l'esprit de compétition de l'enfant. |
| | Fabrication française | Gage de qualité. |

## Annexe 2 L'organisation de la vente flash

| Conditions d'organisation | Choix |
|---|---|
| Choix de l'horaire | Privilégier les heures d'affluence. |
| Jour de l'animation | Choisir un jour où les clients viennent en famille comme le mercredi ou le samedi. |
| Conditions indispensables de réussite | Avant : créer l'événement lors de l'annonce de l'animation avec une bonne accroche commerciale, mettre en scène l'animation, respecter la réglementation en vigueur (pas de revente à perte, pas de publicité mensongère, articles disponibles ou indication des quantités disponibles), prévenir 10 minutes avant la vente flash par une annonce micro.<br>Pendant la vente : rappeler le produit concerné, les avantages clients, la durée restante, le lieu de l'animation. |

© Éditions Foucher

# TP Approfondissement → Lego City

Vous poursuivez votre formation au magasin **La Grande Récré** de Marseille (13). Une animation a eu lieu mais les objectifs escomptés n'ont pas été atteints. Émilie Esposa vous charge d'en détecter les causes et d'apporter les corrections nécessaires, afin de ne pas reproduire les mêmes erreurs la prochaine fois. Le vendeur en charge de l'opération avait opté pour une théâtralisation de l'offre, c'est-à-dire une mise en scène de l'offre commerciale de la marque.

**1** Recensez, **annexe 1**, les erreurs commises par le vendeur en charge de l'animation en consultant les **docs 1** et **2**.

## Doc 1 Les photos de l'animation « Lego City »

## Doc 2 Le flyer de l'animation

© Éditions Foucher

## Annexe 1 Les erreurs commises

| Animation Lego | | Flyer | |
|---|---|---|---|
| Critère d'analyse | Anomalies relevées | Critère d'analyse | Anomalies relevées |
| Facteurs d'ambiance | – Pas de théâtralisation<br>– Absence de décoration | Communication de l'action | – Pas d'indication de la date de l'action<br>– Type d'animation menée non précisée<br>– Absence de terme accrocheur pour le client |
| Implantation | Pas d'agencement dans la présentation | | |
| Signalétique | Manque de PLV et d'ILV | | |
| Animation | Absence d'animateur ou de vendeur | | |

Mme Esposa vous rappelle les consignes qu'elle avait données pour cette animation et les techniques habituellement utilisées au sein de son point de vente (**doc 3**).

**2** **Choisissez la technique qui aurait dû être appliquée pour répondre au mieux aux objectifs visés, en mettant en avant ses objectifs et limites. Complétez à cet effet l'annexe 2.**

## Doc 3 Les techniques habituellement utilisées

| Technique | Caractéristiques |
|---|---|
| Distribution (échantillons, bons de réduction) | Ces classiques peuvent être utilisés :<br>– pour dynamiser les ventes ou séduire de nouveaux clients ;<br>– pour fidéliser ;<br>– pour augmenter les ventes.<br>Cela ne nécessite pas une connaissance approfondie du produit. |
| Jeu d'animation (jeu concours) | L'avantage est multiple :<br>– vous attirez l'attention sur votre point de vente en faisant venir un maximum de personnes. Si vous souhaitez vous lancer dans la création d'un jeu concours, faites également attention à sa réglementation ;<br>– vous créez une dynamique dans l'unité commerciale. Mais pour être crédible, il est important de faire appel à des animateurs parfaitement formés sur le produit. |
| Vente flash | Elle permet de déstocker et de déclencher l'achat d'impulsion. |
| Stand de démonstration | C'est une façon peu coûteuse de faire la promotion d'un produit technique. |
| Bornes interactives | Les bornes interactives permettent :<br>– d'attirer l'attention ;<br>– de susciter l'achat ;<br>– de communiquer avec un large public ;<br>– d'inciter les utilisateurs à la consultation d'informations. |

*Pour l'animation Lego City, vous devez mettre en avant la nouvelle collection afin de dynamiser le point de vente, le but est de faire découvrir les nouveaux produits et d'augmenter le trafic client.*
*Émilie Esposa*

© Éditions Foucher

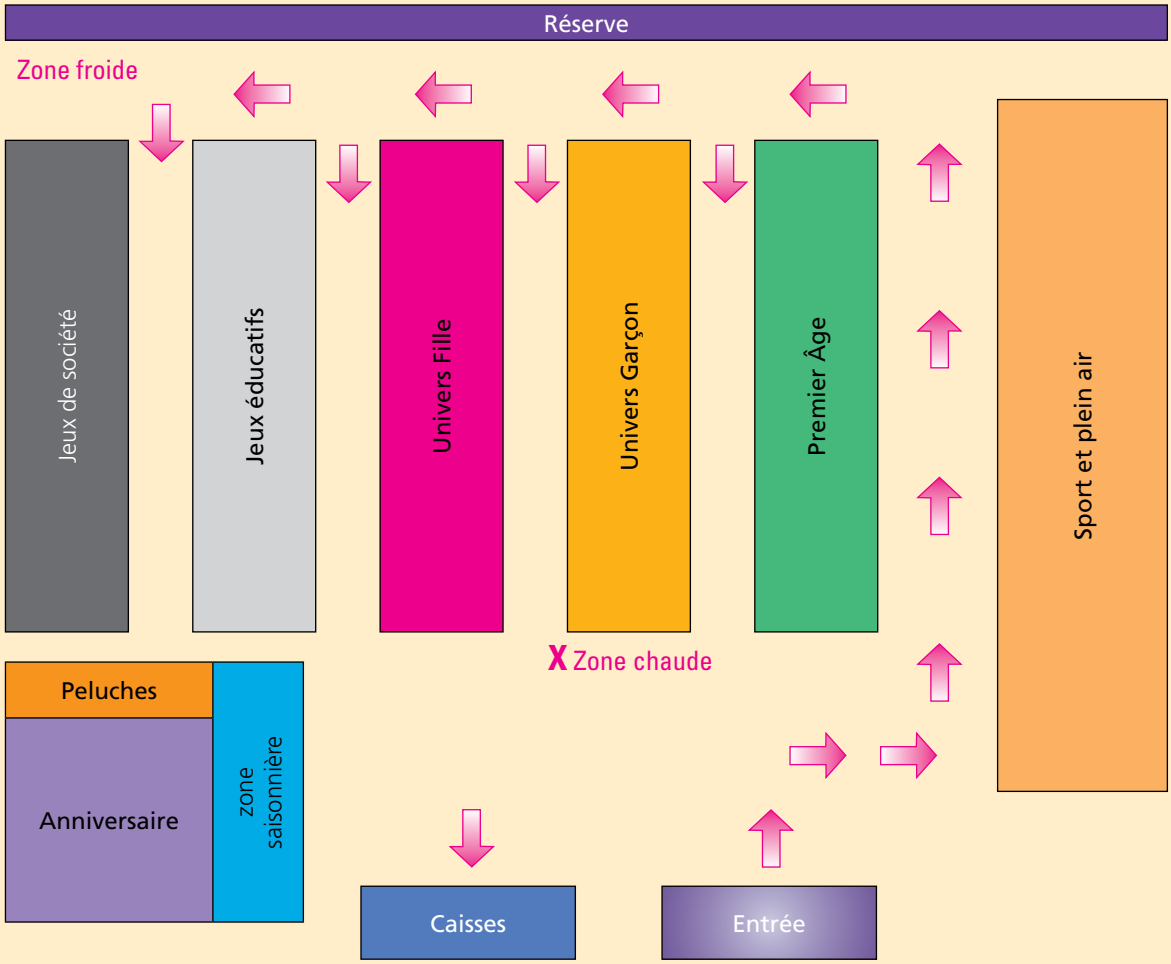
## Annexe 2 Le choix de la technique d'animation

| Technique choisie | Objectifs | Limites |
|---|---|---|
| Jeu d'animation | – Augmenter la fréquentation du point de vente.<br>– Créer l'événement.<br>– Faire connaître un nouveau produit en cachant l'aspect commercial.<br>– Se démarquer de la concurrence. | – Respecter la réglementation qui peut s'avérer contraignante.<br>– Connaître parfaitement le produit pour convaincre le client.<br>– Ne pas forcément aboutir à la vente du produit. |

**3** Tracez sur le plan, **annexe 3**, le sens de circulation naturel de la clientèle et indiquez où se situent la zone chaude et la zone froide du point de vente.

**4** Indiquez par une croix, sur ce même plan, l'endroit le plus approprié qui aurait dû être choisi pour l'animation « Lego City ». Justifiez votre choix.

## Annexe 3 Le plan du point de vente




| | |
|---|---|
| Justification | Situer l'animation à l'entrée du point de vente, dans le sens de circulation des clients permet de la placer en zone chaude et qu'elle soit vue par l'ensemble des chalands qui passeront forcément devant. Cet emplacement favorise les achats d'impulsion car il est à proximité de l'univers Garçon, donc en lien avec les produits de l'animation ; il facilite par ailleurs le réapprovisionnement. Il permet enfin de disposer de suffisamment de place pour la théâtralisation. |

© Éditions Foucher

**5** Choisissez les supports de PLV et d'ILV qui vous semblent les plus adaptés à ce type d'animation, annexe 4.

Annexe 4 Le choix de la signalétique

| PLV/ILV | Oui | Non | Justification |
|---|---|---|---|
| | X | | L'annonce micro permet de prévenir les clients de l'opération et d'animer le point de vente. |
| | | X | Le produit n'est pas en promotion. |
| | X | | Borne interactive avec une caméra qui permet aux enfants de découvrir le contenu de la boîte de Lego en 3D. |
| | X | | Permet d'orienter la clientèle vers l'animation en lui évitant de perdre du temps. |
| | X | | Permet d'être vu de loin, ce qui facilite le repérage de l'animation par le client et met en avant la marque concernée. |
| | X | | Permet de prévenir les clients de l'animation et donc de les inciter à se rendre dans le point de vente. |

© Éditions Foucher

# L'évaluation de l'animation

Dossier 14

## TP Approfondissement → Opération Fête des mères

**Jardiland** est un magasin spécialisé en jardinerie. Vous avez réalisé votre stage dans une de ces enseignes située à Baie-Mahault en Guadeloupe (97). À cette période, l'entreprise réalise une grosse partie de son chiffre d'affaires grâce à la fête des mères. Votre tutrice, Béatrice Banse, vous demande de prendre en charge la mise en place de l'animation promotionnelle de cet événement et d'analyser les résultats qualitatifs puis quantitatifs de votre promotion.

**1** Énoncez les points forts et faibles de votre animation au niveau qualitatif, **annexe 1**, partie 1, à partir du relevé des tâches effectuées que vous avez complété pendant votre PFMP, **doc**.

### Doc Mon journal de bord

#### La préparation de l'animation

**Le choix des produits**

✓ Envoi du bon de commande à la centrale qui fixe les prix et les conditionnements.

**L'emplacement de l'animation et le décor souhaité**

✓ À l'extérieur du point de vente face à l'entrée.

✓ Mise en valeur : les produits sont rangés par catégorie directement sur des racks alignés perpendiculairement à l'entrée.

✓ De vieux tonneaux de rhum dans lesquels sont mis en valeur les produits, chacun portant une étiquette à son nom.

✓ Une banderole « Opération Fête des mères ».

**L'animation**

✓ Je me tiens à la disposition des clients pour leur fournir des explications et les servir.

**Le déroulement de l'animation**

*La réception des produits*

✓ Le samedi matin, j'arrive à l'ouverture du magasin et je vérifie ma livraison en comparant le bon de livraison et le bon de commande. Il ne manque aucune référence.

*La préparation de ma mise en avant*

✓ Sur les tonneaux, j'ai disposé les plantes en cascade en coordonnant les couleurs et les différentes formes. J'ai installé les fleurs sur les racks par catégorie et par ordre de prix. Je n'ai pas pu réaliser l'habillage des racks qui sont restés à l'état brut ni de message micro (ce type d'animation n'est pas réalisé par le magasin).

*Le contact avec les clients*

✓ Les clients se servaient et venaient directement vers moi en cas de besoin, mais j'avais du mal à répondre à leurs questions sur les fleurs.

© Éditions Foucher

## Annexe 1 Le bilan de l'animation

| | Points forts | Points faibles |
|---|---|---|
| Partie 1<br>Bilan qualitatif | – Bon emplacement.<br>– Règles de marchandisage respectées : rangement par prix et catégorie, mise en valeur des produits sur le tonneau et signalétique extérieure.<br>– Présence d'un vendeur.<br>– Aucun produit manquant à la livraison. | – Aucun pouvoir de décision sur le choix et les quantités des produits.<br>– Rayons (racks) inesthétiques.<br>– Manque d'animation.<br>– Manque de connaissance des produits. |
| Partie 2<br>Bilan quantitatif | – Globalement cette animation est positive puisque par rapport à 2014, notre CA a augmenté de presque 40 %, soit presque la moitié de ventes en plus.<br>– Les produits dont le CA a augmenté sont les orchidées de Guadeloupe × 2 ainsi que les héliconias × 4.<br>– Les nouveaux produits représentent une partie importante du chiffre d'affaires : 37 %. | – Les orchidées de Guadeloupe × 3, les bouquets exotiques de 3 et 4 fleurs sont en baisse de régime.<br>– La nouveauté minibromélia + pot connaît un gros échec puisqu'on lui applique une démarque importante. |
| Partie 3<br>Améliorations possibles | – Abandonner la nouveauté « minibromélia + pot » l'an prochain.<br>– Investir dans les nouveautés puisque visiblement les clients les préfèrent aux fleurs traditionnelles : certaines nouveautés augmentent le CA et ne connaissent aucune démarque. À recommander l'an prochain.<br>– Apprendre à connaître les produits mis en avant.<br>– Rendre le rayon encore plus attractif en habillant les racks. | |

© Éditions Foucher

**2** Calculez le chiffre d'affaires TTC dégagé cette année 2015 par votre animation, **annexe 2**.

© Éditions Foucher

## Annexe 2 Les points de vérification

| Désignation des produits | | CA TTC 2014 (en €) | Prix de vente unitaire TTC (en €) | Quantités unitaires vendues | | | | | | Démarque* | CA TTC 2015 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Lundi | Mardi | Mercredi | Jeudi | Vendredi | Samedi | | |
| | Héliconia 1 tige | 178,83 | 2,15 | 10 | 9 | 12 | 20 | 27 | 9 | 4 | 191,35 |
| | Héliconia 2 tiges | 1 314 | 3,45 | 30 | 45 | 48 | 99 | 103 | 70 | 8 | 1 376,55 |
| | Héliconia 4 tiges | 425,92 | 7,00 | 6 | 19 | 25 | 20 | - | - | - | 490 |
| | Orchidées de Guadeloupe ×1 | 504 | 3,15 | 17 | 20 | 21 | 60 | 38 | 10 | - | 522,90 |
| | Orchidées de Guadeloupe ×2 | 575,52 | 4,72 | 10 | 17 | 18 | 52 | 11 | 24 | 3 | 630,12 |
| | Orchidées de Guadeloupe ×3 | 402,17 | 5,48 | 10 | 12 | 13 | 20 | 1 | - | - | 306,88 |
| | Nouveautés | | | | | | | | | | |
| | Minibromélia + pot | – | 4,99 | 16 | 20 | 18 | 29 | 17 | 29 | 19 | 691,11 |
| | Minioranger + pot | – | 12,05 | 8 | 3 | 8 | 6 | 3 | 4 | - | 385,60 |
| | Bouquet exotique 3 fleurs | 341,58 | 5,05 | 4 | 6 | 5 | 9 | 14 | 8 | - | 232,30 |
| | Bouquet exotique 4 fleurs | 232,45 | 11,99 | 2 | 1 | 3 | 5 | 3 | - | - | 167,86 |
| | Bouquet exotique 5 fleurs | – | 18,28 | 16 | 3 | 3 | 5 | 5 | 1 | - | 603,24 |
| TOTAL | | 3 974,47 | | 129 | 155 | 246 | 325 | 222 | 155 | 34 | 5 597,91 |
| Détail du calcul de la première ligne (arrondir à 2 chiffres après la virgule). | | [(10 + 9 + 12 + 20 + 27 + 9) × 2,15] + [(2,15 – 50 % × 4] = 191,35 € | | | | | | | | | |

*Nombre d'unités soldées à – 50 % le lundi suivant la fête des mères.

*Ces chiffres n'appartiennent pas à Jardiland et sont fictifs.*

**3** Reportez vos résultats précédents sur l'**annexe 3** puis calculez l'évolution de l'opération « Fête des mères » entre l'année 2014 et l'année 2015. Vous indiquerez ensuite, à l'aide d'une croix, si le bilan de cette opération vous semble positif, équivalent, ou négatif par rapport à 2014.

## Annexe 3 L'évolution du CA

| Désignation des produits | | CA TTC 2014 (en €) | CA TTC 2015 (en €) | Évolution du CA TTC (en %) | Votre bilan | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | ☺ | 😐 | ☹ |
| | Héliconia 1 tige | 178,83 | 191,35 | + 7 | | x | |
| | Héliconia 2 tiges | 1 314 | 1 376,55 | + 4,76 | | x | |
| | Héliconia 4 tiges | 425,92 | 490 | + 15,04 | x | | |
| | Orchidée de Guadeloupe ×1 | 504 | 522,90 | + 3,75 | | x | |
| | Orchidée de Guadeloupe ×2 | 575,52 | 630,12 | + 9,49 | x | | |
| | Orchidée de Guadeloupe ×3 | 402,17 | 306,88 | – 23,69 | | | x |
| | Minibromélia + pot | - | 691,11 | + 100 | x | | |
| | Minioranger + pot | - | 385,60 | + 100 | x | | |
| | Bouquet exotique 3 fleurs | 341,58 | 232,30 | – 27,72 | | | x |
| | Bouquet exotique 4 fleurs | 232,45 | 167,86 | – 32 | | | x |
| | Bouquet exotique 5 fleurs | - | 603,34 | + 100 | x | | |
| TOTAL | | 3 974,47 | 5 597,91 | + 40,85 | x | | |
| Détail du calcul de la première ligne (arrondir à 2 chiffres après la virgule). | | [(191,35 – 178,83) / 178,83] × 100 = + 7 % | | | | | |

*Ces chiffres n'appartiennent pas à Jardiland et sont fictifs.*

**4** Rédigez le bilan de l'opération d'un point de vue quantitatif en interprétant les résultats, **annexe 1**, partie 2.

**5** Proposez les améliorations à envisager au regard de ces constats, afin que l'opération Fête des mères soit encore plus réussie l'an prochain, **annexe 1**, partie 3.

© Éditions Foucher

# TP Word • Excel Informatique → Les résultats chez Jardiland

Lors de votre première PFMP chez **Jardiland** à Baie-Mahault en Guadeloupe, vous avez mis en place des opérations liées aux fêtes de fin d'année dans l'univers saisonnier. Vous préparez la mise en forme des résultats quantitatifs et qualitatifs de ces différentes opérations, afin de les transmettre à votre responsable, Béatrice Banse, et de les intégrer dans votre dossier de promotion-animation.

## Vos activités

1. Ouvrez le fichier 14_CA-noel.xlsx et achevez de le compléter à l'aide des données du **doc 1**, puis mettez-le en forme.
2. Calculez la moyenne des chiffres d'affaires 2014 et 2015 sur ce même fichier ; saisissez pour cela la formule adéquate.
3. Établissez les formules de calcul de l'évolution entre 2014 et 2015 en « format pourcentage » pour la période de novembre à janvier. Sauvegardez cet onglet sous le nom « Moyennes CA ».
4. Établissez le diagramme en secteurs éclatés en 3D des chiffres d'affaires de l'année 2015, en pourcentages, en faisant apparaître les mois et les semaines. Déplacez votre graphique sur la feuille n° 2, « CA 2015 », et enregistrez les modifications.
5. Établissez l'histogramme 3D groupé de l'évolution du chiffre d'affaires en faisant apparaître les mois et les semaines. Déplacez votre graphique sur la feuille n° 3, « Évolution CA », et enregistrez les modifications. Imprimez votre travail.
6. Complétez le tableau d'analyse de l'animation 2015 à transmettre à votre tuteur (**annexe**).
7. Rédigez sous Word le compte rendu à remettre à votre responsable en fonction des consignes données (**doc 2**). Enregistrez ce fichier sous le nom 14_CR_OP-noel.docx puis imprimez-le.

### Doc 1 Le récapitulatif des CA hebdomadaires (extrait)

| Mois et semaines | CA 2014 (en €) | CA 2015 (en €) |
|---|---|---|
| Janv-S1 | 10 210 | 11 320 |
| Janv-S2 | 9 915 | 10 825 |
| Janv-S3 | 8 032 | 9 121 |
| Janv-S4 | 7 623 | 8 054 |

*Ces chiffres n'appartiennent pas à Jardiland et sont fictifs.*

© Éditions Foucher

## Doc 2 Les consignes de Mme Banse

| En-tête | Introduction | Développement | Conclusion |
|---|---|---|---|
| Identité du rédacteur<br>Date et lieu<br>Identité du destinataire<br>Objet | Mission confiée<br>Objet du compte rendu | Circonstances : date(s) et lieu(x) de l'événement<br>Faits | Émettre son opinion |
| Rédiger le reste du document en Arial, taille 10 en justifiant le texte.<br>Passer à la ligne après chaque sous-partie.<br>Ne pas dépasser une page. | | | |

## Annexe L'analyse de l'animation année 2015

| Critères | Constat | Analyse* |
|---|---|---|
| Évolution du chiffre d'affaires global | En progression par rapport à 2014 mais faible | Noël reste une période incontournable. En année 2015, les clients ont maintenu leur niveau de consommation. |
| CA novembre semaines 1 & 2 | Forte progression sur les 2 premières semaines | Les articles de Noël sont installés très tôt, ce qui entraîne de nombreux achats d'impulsion. |
| CA novembre semaines 3 & 4 | En baisse par rapport à 2014 et aux 2 semaines précédentes | Les clients attendent de nouveau décembre pour compléter leurs achats. |
| CA décembre semaines 1 et 4 | Forte progression surtout en semaine 4 | Certains clients ont anticipé leurs achats en novembre ou début décembre et les complètent en dernière semaine. D'autres clients (des retardataires) font leurs achats en dernière minute. |
| CA décembre semaines 2 et 3 | Stagnation par rapport à 2014 et aux 2 autres semaines | |
| CA janvier | Beaucoup plus important qu'en 2014 | Les clients ont profité des démarques pour se faire plaisir. |
| Synthèse | L'évolution du CA est positive mais un peu faible et les clients ont consommé différemment par rapport à 2014, en anticipant leurs achats ou au contraire en les retardant. | |

* Accepter toute proposition cohérente.

*Ces chiffres n'appartiennent pas à Jardiland et sont fictifs.*

LASER GRAPHIE
Éditions Foucher - Malakoff - Avril 2015 – 01 – GG – DL / DC