

DEVOIR N°2

QUESTION 1

Le potentiel de fréquentation est très fort car lié à l'emplacement de l'institut. en effet les 4 points forts de l'institut Ka'beauty sont :

- il est situé au centre-ville
- il est sur une rue commerçante à côté d'un commerce très fréquenté (la boulangerie-sandwicherie)
- il dispose d'un parking gratuit à l'arrière
- il est facilement accessible en transport en commun (arrêt de bus en face)

QUESTION 2

Le type de vente mobilisé par les conseillères-vendeuses est la vente conseil ou vente assistée car elle survient après un diagnostic précis du client.

QUESTION 3

Les facteurs d'ambiance sont l'odeur du parfum d'intérieur et la décoration des cabines de soin ainsi que la prise en charge des clients dès l'entrée dans l'établissement.

QUESTION 4

La clientèle de l'institut Ka'beauty apprécie les petits prix et les marques professionnelles et surtout l'ambiance de l'institut. Ainsi le profil de la clientèle est décidé et précis. Par ailleurs les motivations d'achat seront le bien-être, la sécurité et l'économie.

QUESTION 5

Le prix d'un produit destiné à la vente c'es-à-dire un objet s'obtient par la somme du coût d'achat hors taxe et du bénéfice souhaité.

On peut l'exprimer en hors taxe et en toute taxe comprise si on rajoute au prix celui de la TVA.

On peut utiliser un outil mathématique appelé coefficient multiplicateur pour obtenir directement le prix TTC à partir du prix d'achat hors taxe.

QUESTION 6

Ka'beauty pourrait utiliser comme support de publicité, la presse dans un magazine destinés au moins de 20ans en y joignant des coupons afin de recruter une nouvelle clientèle les jeunes.

QUESTION 7

La parfumerie appartenant à une enseigne célèbre représente les parfumeries dites classiques ou sélectives. Elle est un concurrent.

-0.25 7. exprimer le type de concurrence : indirecte

QUESTION 8

Le futur institut appartenant à une enseigne célèbre représentera un concurrent direct car il bénéficiera d'une clientèle très importante si c'est le leader Yves Rocher.

QUESTION 9

Les 2 avantages de la dose d'essai sont une future vente du produit et la fidélisation du client.

QUESTION 10 titrer et annoter le schéma

Titre : organisation de la surface de vente ou planogramme. revoir le planogramme

Type de linéaire (vert) : un linéaire horizontal (alignant une même référence).

Type de Mobilier (violet) : un stand (mettant en valeur les produits de maquillage).

-1.00 Mobilier (violet) : nommer le meuble disposé ici dans la surface de vente

Stand : c'est un espace, non un présentoir

Type d'étalage (rouge) : étalage de sélection.

Stratégie commerciale (jaune) : le comptoir met en avant les achats de cadeaux

-1.00 Stratégie commerciale (jaune) = objectif de l'implantation : que suscitent ces produits chez le client en fin de parcours en caisse ?

Type de produits (bleu) : les promotions car c'est l'avant dernière étagère en partant du bas.
