

Exercice 1. La conduite de l'action vente (5,5 points)

1) Rappelez les 7 étapes de l'action vente : (1,75 points)

- l'accueil
- la découverte
- la présentation du produit
- la réponse aux objections
- la finalisation de la vente
- la vente additionnelle
- la prise de congé

2) La phase de l'accueil dépend elle uniquement du vendeur ? Pourquoi ? (0,5 point)

L'accueil du magasin dépend du vendeur ; son attitude et sa tenue sont alors des critères très importants, mais le client ne s'arrête pas là pour se sentir accueilli. En effet il a aussi besoin d'un lieu de vente accueillant. Il sera sensible à sa luminosité, son agencement, sa propreté et son ambiance.

3) Comment cerner les besoins du client ? (0,75 points)

En partant à la découverte de ces derniers en 3 étapes :

- l'écoute active (l'écoute du client ; l'observation du client) ;
- un questionnement judicieux pour cerner les attentes et les motivations du client ;
- une reformulation afin de s'assurer d'avoir bien cerné les besoins du client.

4) Traitez les objections suivantes avec la technique proposée dans chaque cas. (1 point)

Tableau 1

OBJECTION	TECHNIQUE DE RÉPONSE	TRAITEMENT VENDEUR
L'odeur de ce parfum est vraiment tenace	Oui...mais	Oui mais c'est vraiment ce que recherchent les gens actuellement
Le conditionnement de ce parfum est vraiment petit	Boomerang	C'est justement pour ça qu'il peut facilement être mis dans un sac à main ou de voyage
Cette ombre à paupière me parait un peu vive pour la mettre tous les jours	Témoignage	Je le mets moi-même régulièrement au travail et je n'ai que des compliments
Le packaging de ce shampoing est vraiment laid.	Affaiblissement	C'est surtout son efficacité qui est importante, non ?

5) Qu'est-ce que la vente additionnelle et quelles en sont les différentes formes ?

Illustrez chacune d'entre elles ? (1,5 point)

La vente additionnelle consiste à vendre un produit complémentaire ou supplémentaire à celui initialement acheté ou voulu.

Il existe deux formes de vente additionnelle :

- la vente complémentaire : le produit vendu en plus est un accessoire ou service lié au produit principal acheté. *Exemple : vente d'un après-shampoing avec un shampoing.*
- la vente supplémentaire : le produit vendu en plus n'est pas lié au produit principal. *Exemple : une vendeuse peut profiter de la présence d'une personne venue acheter une teinture pour lui vendre un soin amaigrissant.*

Exercice 2. La distribution (4 points)

1) Après avoir rappelé ce qu'est un détaillant et un grossiste, vous expliquerez qui remplit chacun de ces rôles dans le cas de votre relation avec la centrale d'achat. (1 point)

Le grossiste est l'entreprise qui achète aux producteurs des marchandises en quantités importantes, pour les revendre, en plus petites quantités, à des négociants, des détaillants, et non aux consommateurs finaux → la centrale d'achat.

Le détaillant est l'entreprise qui achète des produits pour les revendre au consommateur ou à l'utilisateur final, en général par petites quantités, et en l'état → votre entreprise.

2) Qu'est-ce qu'une centrale d'achat ? (0,5 point)

C'est un établissement qui assure l'approvisionnement (total ou partiel) en produits d'un certain nombre de points de vente. Plus le nombre d'adhérents à la centrale est important, plus les prix négociés sont bas grâce à l'obtention d'importantes remises quantitatives.

3) Un consommateur peut-il passer une commande directement auprès de la centrale d'achat ? Pourquoi ? (0,5 point)

Non car un consommateur final ne peut jamais acheter directement au grossiste qui ne vend qu'aux professionnels, il est obligé d'acheter au détaillant.

4) Qu'est-ce qu'un canal de distribution ? Un circuit de distribution ? (1 point)

Les canaux de distribution sont des modes de mise à disposition dans lesquels les biens et/ou services sont acheminés via des réseaux de magasins ou des méthodes de vente d'un même type.

Le circuit de distribution regroupe l'ensemble des canaux par lesquels un même bien est acheminé du producteur au consommateur.

5) Le circuit de distribution choisi ici est-il court ou long ? Pourquoi ? (1 point)

Il s'agit d'un circuit long. Les fabricants de produits cosmétiques et de parfumerie vendent au grossiste qui lui-même revend à votre magasin (détaillant) qui va alors revendre au consommateur final.

Exercice 3. La passation de commande (5,25 points)

Votre responsable souhaite que vous demandiez un devis auprès de différents fournisseurs pour 4 présentoirs afin de pouvoir intégrer une nouvelle gamme de produits bio en magasin.

1) Qu'est-ce qu'un devis ? (0,5 point)

Un devis est un document écrit par lequel un fournisseur ou un prestataire de service propose un prix pour un bien ou un service.

2) Rédiger le mail de demande de devis avec les contraintes suivantes : (1,5 point)

- mobilier solide ;
- livraison rapide et gratuite ;
- mobilier en accord avec la caractéristique bio des produits.

Votre magasin s'appelle « Espace beauté » et se situe au 85, rue du Faubourg Bonnefoy à Toulouse.

Bonjour Mr X,

Suite à l'intégration d'une nouvelle gamme de produit bio au sein de notre magasin de parfums et de produits cosmétiques « Espace beauté » situé à l'adresse suivante 85, rue du Faubourg Bonnefoy à Toulouse, nous sommes à la recherche de toute urgence de 4 présentoirs . Nous souhaiterions que ces derniers soient solides et en accord avec la caractéristique bio des produits.

De plus il faudrait nous assurer une livraison rapide après la passation de la commande.

Pouvez-vous nous envoyer un devis avant la fin de la semaine, port franco ?

Très cordialement

3) a) Quelles sont les mentions obligatoires dans un devis ? (1,5 point)

- l'identification du prestataire qui rédige le devis ;
- l'identification de la personne qui a demandé le devis ;
- le mot « DEVIS » écrit en grands caractères ;
- les prestations ou biens qui font l'objet du devis ;
- la liste des prix et le total des montants ;
- la date du devis ;
- la durée de validité de l'offre.

b) Vous passez la commande au fournisseur choisi sur la base de son devis le 20 janvier.

Remplissez le bon de commande ci-joint : (1,75 point)

BON DE COMMANDE n°0114ZRT

« Espace beauté »

85, rue du faubourg Bonnefoy

31100 Toulouse

À : PRESENTAPRO

56 rue de la fédération

75015 Paris cedex 2

Tel : 01 90 60 25 32

Toulouse le 20 janvier 2014

RÉFÉRENCE	DÉSIGNATION	QTÉ	PU HT	TOTAL HT
Cb - 11 mapple	Comptoir en bois	4	1 412 €	5 648 €
Conditions de vente accordées : Délais de paiement : 30 jours après la livraison Délais de livraison : 4 jours Franco de port Garantie : 3 ans			Montant total HT	5 648 €
			Taux de remise	5 %
			Montant remise	282,4 €
			Transport	0
			Montant net HT	5 365,6 €

Exercice 4. La promotion des ventes (5,25 points)

Suite à l'arrivée de la nouvelle gamme de produits bio, votre responsable souhaite que vous organisiez une action de promotion des ventes.

1) Qu'est-ce que la promotion des ventes ? (1,25 point)

La promotion des ventes regroupe l'ensemble des actions qui visent à influencer une cible au moyen d'une incitation directe. Son but est donc de déclencher une action immédiate (le plus souvent un achat) par une offre à durée limitée.

2) En quoi se différencie-t-elle de la publicité média ? (1 point)

La promotion des ventes se différencie de la publicité média à deux niveaux :

une finalité différente :

- promotion des ventes = provoquer le comportement d'achat du produit au sein du point de vente (action à court terme).
- publicité média = développer la notoriété du produit (action à long terme).

une stratégie :

- promotion des ventes = volonté de pousser le produit vers le client dans le point de vente (stratégie poussée).
- publicité média = volonté d'inciter le client potentiel à demander le produit dans le point de vente (stratégie tirée).

3) Quelles sont les différentes familles de la promotion des ventes ? (1 point)

- les offres de prix ou « hard selling » ;
- les ventes à primes ;
- les jeux ;
- autres (animation sur le lieu de vente, promotion caritative).

4) Votre responsable vous propose les actions suivantes. À quelle famille appartiennent-elles ? Complétez le tableau suivant : (2 points)

Tableau 2

ACTION	HARD SELLING	VENTE À PRIME	JEUX	AUTRES
S'engager à donner un pourcentage des ventes sur les produits bio à une association qui lutte contre la déforestation en Amazonie				X
Faire cadeau d'un échantillon d'après shampoing pour tout achat de shampoing		X		
Proposer 2 crèmes bio pour le prix d'une (lot crème de jour, crème de nuit)	X			
L'achat d'un produit de maquillage bio donne droit à une trousse de maquillage à moitié prix		X		
Organiser une loterie			X	
Pour l'achat d'un mascara bio donne droit à un bon de réduction sur un démaquillant de la même gamme	X			
Organiser une démonstration de la crème de main bio au sein du magasin				X
Il est possible de choisir 5 articles dans une présélection bio à des prix préférentiels.	X			