Chapitre 06 - Mise en application

Preparation Operationnelle de la Vente

3 dossiers - 12 questions

Dossier 1 · Argumentaire produit et preparation

TechnoShop - Preparer l'argumentaire produit



TechnoShop est un revendeur de materiel informatique. Son responsable commercial forme ses vendeurs a construire des argumentaires solides sur les laptops professionnels.

Document 1 - Fiche produit ProBook 15 Ultra

Caracteristiques principales

- Processeur : Intel Core Ultra 7 (12 coeurs, jusqu'a 4,8 GHz)
- RAM : 32 Go DDR5 - Stockage : SSD NVMe 1 To (3 400 Mo/s)
- Ecran : 15,6 IPS 2K 144 Hz sRGB 100 %
- Autonomie : 14h (charge rapide 80 % en 45 min)
- Garantie : 3 ans sur site J+1 - Prix TTC : 1 449 euros

Questions

Question 1

Presentez la methode CAP. Construisez un argumentaire CAP complet pour le ProBook 15 Ultra (3 arguments minimum).

Éléments de réponse

CAP : Caracteristique (fait technique) - Avantage (benefice client) - Preuve (element verifiable).

Autonomie : C=14h / A=travaillez toute la journee sans prise / P=test NOTEBOOKCHECK 2024.

SSD : C=3 400 Mo/s / A=fichiers lourds en quelques secondes / P=benchmark CrystalDiskMark.

Garantie : C=3 ans J+1 sur site / A=technicien le lendemain, aucune perte de productivite / P=contrat inclus.

Question 2

Un avocat demande : 'Qu'est-ce qui justifie ce prix vs un laptop a 800 euros ?' Redigez la reponse avec 2 arguments CAP adaptes.

Éléments de réponse

'La garantie 3 ans avec intervention J+1 : si panne avant un dossier urgent, technicien chez vous le lendemain (vs 2 semaines de SAV a 800 euros).'

'14h d'autonomie : une journee entiere d'audiences, deplacements, travail cabinet sans chercher une prise. Investissement rentable en serenice et productivite.'

Question 3

Pourquoi la preparation est-elle determinante ? Quels elements un vendeur doit-il avoir prepares avant de recevoir un client ?

Éléments de réponse

La preparation conditionne la confiance, la qualite d'ecoute et la pertinence des arguments. Un vendeur improvise perd en credibilite.

Elements : fiches techniques, historique client, argumentaire CAP, liste objections + reponses, objectifs de vente (principale + complementaire).

Question 4

TechnoShop propose une extension de garantie a 180 euros. Comment la proposer naturellement en fin de vente ?

Éléments de réponse

Apres validation de l'achat principal : 'Avant de finaliser : pour 180 euros de plus, garantie etendue a 5 ans, intervention sur site J+1. Sur un materiel de cette gamme, ca vaut vraiment le coup. Beaucoup de nos clients pro la prennent.'

A retenir : Un entretien reussi se prepare avant d'avoir lieu. CAP structure l'argumentation autour du benefice client (pas des caracteristiques techniques). La vente complementaire, bien amenee, augmente le panier sans forcer.

Rayon Petit Electromenager - Optimiser la presentation produit



Le chef de rayon Petit Electromenager d'une grande surface doit analyser les resultats post-reimplantation et optimiser la disposition pour maximiser les ventes.

Document 2 - Donnees du rayon post-reimplantation

Resultats a 4 semaines

- Surface : 48 m2 - Lineaire developpe : 36 m
- CA sur 4 semaines : 28 400 euros (objectif : 32 000 euros)
- Top ventes : Cafetieres filtre (+22 %), Aspirateurs robots (+18 %)
- Sous-performance : Raclettes (-35 %) - mal positionnees en fond de rayon
- Taux de rupture : 8,4 % (objectif <= 5 %)
- Remarques clients : 32 % jugent la signaletique insuffisante

Questions

Question 5

Definissez le merchandising. Quels sont ses 3 objectifs en point de vente ? Illustrez chacun.

Éléments de réponse

Le merchandising : ensemble de techniques visant a optimiser la presentation des produits pour maximiser ventes et satisfaction.

1. Attirer le client (cafetieres en entree de rayon). 2. Faciliter l'achat (signaletique insuffisante = obstacle). 3. Optimiser la rentabilite au m2 (591 euros/m2 vs 667 euros objectif).

Question 6

Calculez le CA au metre lineaire et l'ecart vs objectif. Proposez 2 actions correctrices.

Éléments de réponse

CA/ml actuel : 28 400 / 36 = 788,9 euros/ml. Objectif : 32 000 / 36 = 888,9 euros/ml. Ecart : -100 euros/ml (-11,2 %).

1. Repositionner les raclettes en zone de fort trafic (levier saisonnier hiver). 2. Ameliorer la signaletique ILV par categorie.

Question 7

Le taux de rupture est de 8,4 %. Qu'est-ce que c'est ? Quelles consequences et comment le reduire ?

Éléments de réponse

Taux de rupture : proportion de references absentes du lineaire alors que la demande existe.

Consequences : vente manquee, insatisfaction, risque de depart. Solutions : reassort automatique, controle stocks debut de journee, augmenter le facing des references a forte rotation.

Question 8

Les aspirateurs robots ont progresse de +18 %. Qu'est-ce que le facing ? Comment augmenter le facing contribue-t-il a la hausse des ventes ?

Éléments de réponse

Le facing : nombre de produits identiques visibles de face sur le lineaire. Plus il est large, plus le produit est visible.

En augmentant le facing (2 a 4 unites visibles) en zone chaude, le rayon ameliore la visibilite, donne une impression d'abondance et capte l'attention en deambulation.

A retenir : Facing, positionnement (zones chaudes/froides), signaletique et gestion des ruptures sont les 4 leviers. Chaque decision de presentation a un impact mesurable sur le CA.

Velo Passion - Planifier une operation commerciale



Velo Passion est un magasin specialise en velos et accessoires. Son gerant prepare l'operation commerciale de printemps et doit planifier l'ensemble des actions.

Document 3 - Brief operation Printemps du Velo

Contexte et objectifs

- Periode : du 1er au 30 avril
- Objectif CA : +25 % vs avril N-1 (CA N-1 : 48 000 euros)
- Budget operation : 3 500 euros
- Actions : promos VAE, atelier reglage gratuit, partenariat club cycliste, campagne reseaux sociaux
- Equipe : 3 vendeurs + le gerant - Contrainte : stocks VAE livres le 28 mars

Questions

Question 9

Calculez le CA cible. Quel est le budget en % du CA cible ? Ce ratio est-il raisonnable ?

Éléments de réponse

CA cible : 48 000 x 1,25 = 60 000 euros. CA additionnel : +12 000 euros.

Budget : 3 500 / 60 000 = 5,8 %. Ratio raisonnable (5-8 % habituel). ROI potentiel : 12 000 / 3 500 = 3,4.

Question 10

Construisez un retroplanning simplifie de l'operation (J-30, J-15, J-7, et pendant l'operation J1-J30).

Éléments de réponse

J-30 : finaliser plan, confirmer livraison stocks, contacter club cycliste, briefer equipe.

J-15 : preparer visuels reseaux sociaux, negocier mises en avant fournisseurs, organiser atelier.

J-7 : verifier reception stocks VAE, installer ILV/PLV, former vendeurs aux arguments VAE.

J1-J30 : animer reseaux (3 posts/semaine), tenir atelier, suivre CA quotidien vs objectif.

Question 11

Quel est l'interet du partenariat avec le club cycliste ? Proposez une modalite concrete.

Éléments de réponse

Interet : acces a une communaute de clients qualifies a faible cout, effet recommandation.

Modalite : remise 10 % sur presentation carte membre + le club relaie l'operation dans sa newsletter et sur ses reseaux.

Question 12

A mi-operation (15 avril), le CA est de 22 000 euros. Etes-vous en bonne voie ? Proposez une action corrective.

Éléments de réponse

Objectif a mi-parcours : 60 000 / 2 = 30 000 euros. CA reel : 22 000 euros -> ecart -8 000 euros (73 % de l'objectif). En retard.

Actions : intensifier reseaux (stories Instagram quotidiennes, pub Facebook), offre flash weekend 'VAE a -200 euros pendant 48h', relancer par SMS/email les anciens acheteurs.

A retenir : Une operation se planifie (retroplanning), se pilote (CA vs objectif) et s'ajuste. Le retroplanning garantit que chaque action est prete au bon moment.
