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).

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.

Question 3

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

Question 4

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

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.

Question 6

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

Question 7

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

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 ?

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 ?

Question 10

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

Question 11

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

Question 12

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

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.