



Quelques conseils :

- ↪ Soignez la présentation (texte, police...)
- ↪ Intégrez des graphiques, des schémas, des tableaux pour faciliter la lecture de votre dossier
- ↪ Soignez la rédaction et l'orthographe
- ↪ Respectez le plan proposé
- ↪ Respectez le nombre de pages : 15 pages maximum avec annexes
- ↪ Paginez votre dossier.
- ↪ Personnalisez votre page d'en tête
- ↪ Réalisez votre dossier avec les codes couleurs de l'enseigne où vous avez fait votre action.

Plan du dossier :

- Page d'en tête avec photo du point de vente (voir exemples de dossiers élèves)
- Page d'introduction : présentation personnelle et remerciements
- Sommaire

- **Partie I - Présentation de l'entreprise 2 pages**

- **Identification de l'entreprise**
 - Nom de l'entreprise ou Enseigne
 - Adresse, téléphone
 - Site internet
 - Capital
 - Date ouverture
 - Plan de situation
 - Organigramme
 - Activité commerciale principale
 - Forme de commerce
 - Nombre de commerces en France
 - Nom du responsable
- **Identification du rayon support à l'action**
 - Intitulé ou dénomination du rayon
 - Secteur ou univers d'appartenance
- **Zone de chalandise et concurrence**
 - Plan de la zone de chalandise
 - Tableau des principaux concurrents directs avec localisation
- **Politique commerciale de l'enseigne**
 - Méthode(s) de vente
 - Type(s) de clientèle
 - Politique de prix
 - Assortiment (ampleur, profondeur, largeur)
 - Marques proposées (nationales, propres, enseigne, génériques)
- **Politique de communication**
 - Médias (PQR, affichage, radio, tv, Internet ...)
 - Hors média (catalogue, prospectus, publipostage, plv, ilv ...)
- **Diagnostic du point de vente (forces et faiblesses)**

- **Partie II - Identification de l'action et problématique 2 pages**
 - o **Titre de l'action**
 - o **Type de promotion (prix, objet, jeu)**
 - o **Type d'animation (visuelle, physique, sonore)**
 - o **Situation professionnelle à l'origine de l'action**
 - Produits
 - Nouveau produit
 - Nouvelle marque
 - Nouveau produit MDD
 - Nouveau plan d'implantation
 - Saisonnalité
 - Promotion
 - Planning publipromotionnel
 - Déstockage
 - Baisse de prix
 - Déférencement
 - Soldes
 - Offre spéciale
 - Réponse à la concurrence
 - Animation
 - Anniversaire
 - Événement calendaire
 - Saisonnalité
 - Offre spéciale
 - Nouveau produit
 - o **Objectifs commerciaux (plusieurs choix possibles)**
 - Augmentation du volume
 - Augmentation de la marge
 - Amélioration de la notoriété
 - Fidélisation de la clientèle
 - Accroissement de la clientèle
 - Liquidation de stocks
 - Déclenchement du premier achat d'un produit nouveau
 - o **Cible de clientèle**
 - Particuliers (choix à établir)
 - Tranche d'âge
 - Habitats
 - Professions
 - Secteur géographique
 - Habitudes de consommation
 - Comportement d'achat
 - Professionnels
 - o **Rôle de l'élève**
- **Partie III - L'action (la démarche mise en œuvre) 7 pages**
 - o **La préparation**
 - Présentation des tâches (planning)
 - Justification de l'emplacement
 - Plan de situation de l'opération
 - Zone chaude, froide
 - Zone de circulation (allées principales, secondaires ...)
 - Cohérence (regroupement de familles)
 - Matériel nécessaire
 - Mobilier (gondole, tg, display, roll, présentoir, perroquet, corbeille...)
 - Sonorisation, écran tv + lecteur vidéo
 - Eclairage
 - Moyens humains
 - Stagiaire
 - Personnel du rayon
 - Animateur

- Techniques de merchandising utilisées
 - Type d'implantation (vertical, horizontal)
 - Niveaux de présentation
 - Longueurs de présentation
 - Harmonie des couleurs
 - Affichage des prix
 - Plannogramme
 - Schéma d'implantation
 - Théâtralisation de l'offre (mise en scène spécifique à l'action)
 - Règles d'hygiène et de sécurité
 - Sécurité des personnes sur l'espace promotionnel
 - Hygiène sur le lieu de travail
 - Conformité aux normes des produits vendus
 - Présentation de la gamme de produits en relation avec l'action
 - Communication média sur l'action (presse, affichage, radio ...)
 - Publicité directe sur l'action (publipostage, invitation, prospectus ...)
 - Communication interne sur l'action
 - PLV (affiche, kakemono, stop-rayon ...)
 - ILV (fiches-conseil, balisage prix, borne d'information ...)
- **Le déroulement**
 - Dossier produit
 - Identification du produit
 - Désignation, marque, origine, modèle, référence
 - Caractéristiques techniques
 - Description, taille, coupe, fonctions, performances, puissance, dimensions, poids, coloris, entretien, norme, accessoires ...
 - Caractéristiques commerciales
 - Prix, marge, SAV, garanties ...
 - Distribution
 - Schéma d'acheminement du produit
 - Mise à disposition du client
 - Argumentaire de vente
 - Avantages par caractéristiques (utiliser la grille SONCASE)
 - Preuve (démonstration, conditionnement, témoignages...)
 - Implication
 - En totale autonomie
 - En collaboration avec...
- **L'évaluation (résultats obtenus)**
 - Comparaison avec les objectifs
 - Coûts et rentabilité
 - Satisfaction clientèle
- **Partie IV - Conclusion 1 page**
 - **Repérage des points forts et points faibles**
 - **Propositions d'amélioration**
 - **Apports professionnels et personnels**
 - **Partie V - Annexes 3 pages**
 - **Plan de magasin**
 - **Zone de chalandise**
 - **Plan de rayon**
 - **Fiche technique**
 - **Documents d'entreprise ...**

PLAN DE LA PARTIE I / PRESENTATION DE L'ENTREPRISE :

1. IDENTIFICATION DE L'ENTREPRISE

Nom de l'enseigne :

Raison sociale :

Adresse :

Téléphone :

Adresse internet :

Statut juridique :

Capital :

Date d'ouverture :

Activité principale :

Nombre de commerces en France :

Effectif : (organigramme en annexe)

Nom et qualité du responsable :

2. PRESENTATION DU POINT DE VENTE ET DU RAYON SUPPORT A L'ACTION

Surface de vente :

Surface de réserve et bureaux :

Situation géographique :

Moyens ou voies d'accès :

Effectif de personnel :

Nombre et composition des rayons :

Nombre de caisses :

Matériel informatique et logiciels utilisés :

Système de lutte contre le vol :

Facteurs d'ambiance (mobilier, éclairage,..) :

Rayon choisi :

Composition de ce rayon :

Superficie de ce rayon :

3. POLITIQUE COMMERCIALE DU POINT DE VENTE

Méthode de vente :

Assortiment de produits / gammes :

Principales marques commercialisées :

Principaux Fournisseurs :

Gamme de prix :

Services proposés :

Moyens de paiement :

Positionnement sur le marché :

4. POLITIQUE DE COMMUNICATION

Promotions utilisées :

Publicité utilisée (média, hors média) :

Budget de communication :

5. ZONE DE CHALANDISE ET CONCURRENCE

Clientèle principale / profil type (Sexe, âge, CSP, motivations, freins et fréquence d'achat) :

Zone de chalandise : (la décrire : les 3 zones, la caractériser : nombre de clients potentiels, ses particularités : document à mettre en annexe)

Panier moyen par client :

Principaux concurrents : (sous forme de tableau : nom, localisation, points forts, points faibles)

5. DIAGNOSTIC DU POINT DE VENTE

Points forts	Points faibles

PLAN DE LA FICHE DU PRODUIT DE VOTRE ACTION :

IDENTIFICATION DU PRODUIT = *renseignements qui permettent de reconnaître un produit*

- Description détaillée du produit
- Marque, modèle, référence
- Origine de fabrication

(AJOUTER AU MOINS UNE PHOTO DU PRODUIT)

CARACTERISTIQUES	EXPLICATION	AVANTAGES CLIENTS
------------------	-------------	-------------------

CARACTERISTIQUES TECHNIQUES = <i>renseignements relatifs au fonctionnement et à l'utilisation du produit</i>		1 argument par caractéristique. Les arguments doivent être rédigés (Méthode CAP/SONCASE). Chaque argument doit être rédigé en face de la caractéristique à laquelle il correspond.
Dimensions (taille, pointure, poids)	Possibilité de mettre une photo du produit en annexe mais il doit tout de même être décrit avec précision.	
Couleurs		
Forme, coupe, description		
Composition, matières, label ou norme de fabrication	Identifier les ingrédients ou les différentes matières qui composent le produit.	
Utilisation (conseils)	<i>Exemple</i> pour un produit cosmétique : soin recommandé pour les peaux sensibles.	
Stockage (conseils, lieu et conseils de conservation)	<i>Exemple</i> : produit à conserver à l'abri du soleil.	
Entretien (conseils, lavage, séchage, repassage, produits d'entretien)	Surtout pour les vêtements et accessoires, les objets de décoration, etc.	
Accessoires livrés	<i>Exemple</i> : kit oreillette vendu avec le téléphone portable.	
CARACTERISTIQUES COMMERCIALES = <i>renseignements relatifs à la vente et à l'après-vente du produit</i>		
Prix		
Possibilité de crédit	<i>Exemple</i> : 3 fois sans frais ?	
Garanties	<i>Exemple</i> : garantie de un an, satisfait ou remboursé, etc.	

Services liés au produit	<i>Exemples</i> : conseils, essai gratuit, SAV proposé etc.
Livraison et installation	Gratuite, payante ?
Ventes additionnelles (complémentaires et supplémentaires)	<p><u>Ventes complémentaires</u> : vente d'un produit nécessaire à l'achat initial.</p> <p><i>Exemple</i> : piles vendues avec un réveil.</p> <p><u>Ventes supplémentaires</u> : vente d'un produit en plus.</p> <p><i>Exemple</i> : vente d'une housse avec un téléphone portable.</p>

IMPACT PSYCHOLOGIQUE	EXPLICATION
Notoriété	Marque connue ou non.
Image de marque	Produit haut de gamme, moyen de gamme ou bas de gamme.
Technique de commercialisation produit	<i>Exemples</i> : vente en face à face, vente assistée, vente en libre service, vente par correspondance, vente à domicile, etc.
POSITIONNEMENT DU PRODUIT	EXPLICATION
Par rapport au marché, l'assortiment proposé, les concurrents.	Produit leader sur le marché, prix du produit par rapport à la concurrence, Principaux <u>concurrents</u> (directs et indirects)...



Vous devez réaliser une fiche produit pour chaque produit mis en avant lors de votre animation/promotion.

Argumentaire CAP/SONCAS du produit de votre action (ajouter une photo du produit)

« <i>Noter produit</i> »	Caractéristique	Avantage	Preuve
Sécurité			
Orgueil			
Nouveauté			

	Caractéristique	Avantage	Preuve
Confort			
Argent			
Sympathie			

 **Vous devez noter deux arguments par mobile d'achat ! Personnalisez vos arguments (grâce à ... vous pouvez...).**

Objections à traiter lors de l'animation

OBJECTION	REPONSE A L'OBJECTION	TECHNIQUE UTILISEE