



Unité

4

Marketing

1

Étude de marché

1 Complétez le texte ci-contre avec les mots suivants : *financier, juridique, marketing, producteur*.

2 X-Tech, une entreprise de services informatiques, perd des clients depuis un an. Son directeur décide de faire une enquête auprès des clients actuels pour connaître leur avis sur les produits de l'entreprise. Que pensez-vous de cette décision ?

3 Les questions suivantes sont extraites d'un questionnaire sur les produits de beauté. Elles sont maladroites.

a. Lisez la leçon du jour.

b. Comment améliorer la formulation de ces questions ? Trouvez dans la leçon du jour le meilleur conseil pour chaque question.

Ex. : *Connaissez-vous la nouvelle crème de Lauréade : la crème Iris ?* → 5. **Ne suggérez pas la réponse.**

1. Utilisez-vous souvent des produits de beauté ?
2. Où achetez-vous des produits de beauté ? Dans des boutiques spécialisées ?
3. Ne pensez-vous pas que les produits de beauté vendus en pharmacie sont chers ?
4. Croyez-vous que certaines personnes achètent des produits en pharmacie parce qu'elles pensent que ces produits sont de meilleure qualité que ceux qui sont vendus dans une grande surface ?
5. Quelle est votre profession ? Quel est votre âge ?

Qu'est-ce qu'un « esprit marketing » ?

Si vous proposez un nouveau produit au gestionnaire d'une entreprise, l'une des premières questions que se pose un « esprit _____ » concerne les perspectives de rentabilité ; celle que se pose un « esprit _____ » concerne le choix des équipements ; l'« esprit _____ » s'interroge sur la réglementation en vigueur ; l'« esprit _____ », quant à lui, commence par se demander s'il existe des clients pour ce produit, il se préoccupera d'abord de connaître le marché, pour pouvoir s'y adapter et agir sur lui.

Leçon du jour

POSER LES BONNES QUESTIONS

Voici quelques conseils pour établir un questionnaire d'enquête de marché :

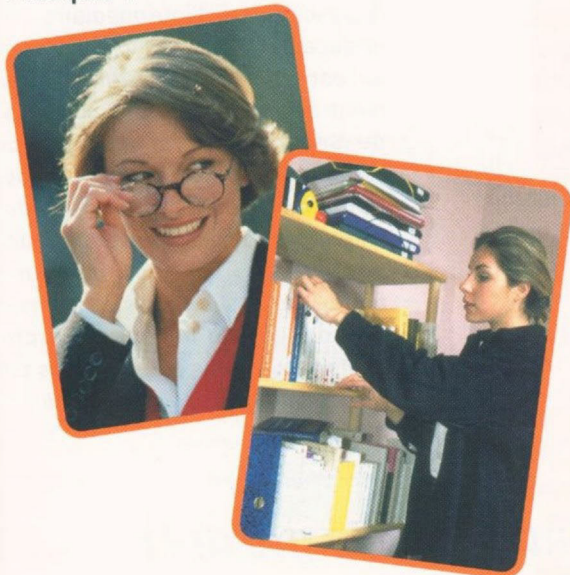
1. ne restez pas dans le vague, utilisez des mots précis ;
2. évitez les négations ;
3. évitez les phrases trop longues ;
4. posez une seule question à la fois ;
5. ne suggérez pas la réponse.

- 4 Les questions suivantes sont extraites d'un questionnaire d'enquête de la société Lauréade, un fabricant de produits cosmétiques. Elles sont incomplètes. À l'aide des informations contenues dans l'exercice 3 page 48, complétez les mentions manquantes.

<p>1 Utilisez-vous des produits de beauté ? <input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> ...</p> <p>2 Où achetez-vous ces produits ? <input type="checkbox"/> ... <input type="checkbox"/> ... <input type="checkbox"/> ... <input type="checkbox"/> Autres types de commerce. Lesquels ?...</p> <p>3 Pour quelles raisons ? <input type="checkbox"/> ... <input type="checkbox"/> ... <input type="checkbox"/> Confiance <input type="checkbox"/> Conseils <input type="checkbox"/> Emplacement <input type="checkbox"/> Variété <input type="checkbox"/> Autres ? ...</p>	<p>17 Votre situation professionnelle : <input type="checkbox"/> Étudiant(e) <input type="checkbox"/> Cadre su... <input type="checkbox"/> Ret... <input type="checkbox"/> Cadre moyen <input type="checkbox"/> Ouv... <input type="checkbox"/> Profession lib... <input type="checkbox"/> Empl... <input type="checkbox"/> Profession art... <input type="checkbox"/> Comm... <input type="checkbox"/> Femme au foyer <input type="checkbox"/> Art... <input type="checkbox"/> Chef d'ent... <input type="checkbox"/> Chô... <input type="checkbox"/> Autres ?</p> <p>18 Votre lieu d'habitation : <input type="checkbox"/> Village <input type="checkbox"/> Ville de moins de 20 000 habitants <input type="checkbox"/> ...</p> <p>19 Votre situation familiale : <input type="checkbox"/> Marié(e) <input type="checkbox"/> ... <input type="checkbox"/> ... <input type="checkbox"/> Avec enfant(s)</p> <p>20 Votre âge <input type="checkbox"/> moins de 20 ans <input type="checkbox"/> 41 à 60 <input type="checkbox"/> ... <input type="checkbox"/> ...</p>
---	--

Lauréade, 63 rue Voltaire, 93700 DRANCY

- 5 Regardez les deux photos ci-dessous. À votre avis, que répondrait chacune de ces deux femmes au questionnaire de Lauréade ? Pourquoi ?



- 6 Dans le cadre d'une étude de marché sur le cinéma, rédigez un questionnaire d'enquête contenant au moins dix questions.

La place des pronoms compléments

1. Récrivez des phrases en remplaçant les pronoms, comme dans l'exemple.

Ex. : Je **la lui** prête.

→ Je prête **ma voiture** à Paul.

1. Nous **leur en** avons parlé.
2. Elle ne **les lui** a pas encore rendus.
3. Je **les y** ai rencontrées.
4. Je préfère ne pas **y** penser.

2. Mettez les phrases à l'impératif affirmatif et négatif en remplaçant les mots en italique par des pronoms.

Ex. : Vous me *raconterez* la fin.

→ *Racontez-la-moi* !

→ Ne me **la** racontez pas !

1. Vous ferez une *étude de marché*.
2. Vous irez *au supermarché*.
3. Vous interrogerez *les jeunes*.
4. Vous leur poserez *des questions*.
5. Vous communiquerez *les résultats au directeur*.
6. Vous lui direz *la vérité*.

→ Voir page 102.

2

Définition du produit

- 1 L'entreprise Bic vend des stylos, des rasoirs, des briquets. Sans doute connaissez-vous ses produits, jetables et bon marché. Mais connaissez-vous les parfums Bic ?

En 1988, Bic lance une gamme de quatre parfums de qualité, vendus dans les grandes surfaces. Les parfums Bic sont de 10 à 15 fois moins chers que ceux des concurrents. Pourtant, malgré d'importantes campagnes publicitaires, ils ne connaissent aucun succès, dans aucun pays. L'entreprise doit finalement les retirer du marché.

- a. Lisez la leçon du jour.
b. Comment expliquez-vous l'échec des parfums Bic ?

Leçon du jour

COMMENT POSITIONNER UN PRODUIT

- Le **positionnement** est l'image que le **producteur** souhaite donner à son produit. Il a une influence décisive sur les ventes.
- Le positionnement doit être :
 - simple : il suffit de mettre en avant une caractéristique du produit ;
 - désirable : il doit répondre à un besoin ;
 - crédible : par rapport aux caractéristiques réelles du produit et à l'image de l'entreprise.

- 2 Lisez les extraits de presse ci-dessous, puis répondez aux questions.

1. À quoi sert une marque ?
2. Quelles sont les caractéristiques d'un bon nom de marque ?
3. Connaissez-vous deux synonymes du mot « packaging » ?
4. En quoi consiste le conditionnement ? À quoi sert-il ?

C'EST MEILLEUR SI C'EST PLUS CHER

L'entreprise Brochard fabrique un seul type de machine à laver, qu'elle vend sous des noms différents. Comment expliquer que les machines vendues sous la marque Jacques Durand soient plus chères que les autres ? C'est très simple : la marque véhicule une image du produit. Parmi la multiplicité des produits offerts, elle aide le consommateur à choisir. « La marque permet d'identifier le produit. C'est un instrument de communication essentiel entre nous et le consommateur », commente-t-on chez Brochard. Une grande marque, comme Jacques Durand, inspire confiance. Le consommateur pense que c'est meilleur, plus sérieux... surtout si c'est plus cher. ■

Emballer le consommateur

Les Établissements Sarrazin vendent des biscuits par l'intermédiaire des grandes surfaces. « Nous réfléchissons longuement au packaging, c'est-à-dire au conditionnement de nos produits, explique la directrice de Sarrazin, le graphisme, la couleur, le texte, la forme, tout cela fait partie du conditionnement et est important pour attirer l'attention du consommateur. Quand il achète nos biscuits, le consommateur choisit la boîte, pas les biscuits. » Romain Taffarel, responsable d'un hypermarché Vilprieux, confirme : « Dans les magasins en libre service, l'emballage vend le produit à la place du vendeur. » ■

Orangina : succès garanti

La petite bouteille d'Orangina bénéficie de deux atouts. D'abord, son parfum : le goût de l'orange est apprécié dans tous les pays. Ensuite son nom : la marque Orangina, facile à prononcer et à mémoriser, adaptée au produit, peut être utilisée partout. ■

5



Juliette travaille en France, à la direction marketing de Petibeurre, un fabricant de biscuits. Elle téléphone à John, l'agent commercial de Petibeurre en Angleterre. Écoutez et/ou lisez un extrait de la conversation. Que répondez-vous à la dernière question de Juliette ? Faites des propositions précises.



- John :** Les ventes sont décevantes et pourtant, c'est un bon biscuit.
- Juliette :** Mais alors, pourquoi est-ce que les ventes sont si faibles ?
- John :** À mon avis, il y a plusieurs raisons. La première, c'est le nom du biscuit. Coin de rue. Pour un Anglais, c'est trop difficile à prononcer et ça n'a aucun sens. Enfin, je ne vois pas le rapport entre un coin de rue et un biscuit. Franchement, excuse-moi, mais je trouve que c'est un peu inadapté comme nom.
- Juliette :** Je vois. Quoi encore ?
- John :** La deuxième raison, c'est le conditionnement.
- Juliette :** Le packaging ?
- John :** Oui, des biscuits dans une boîte toute grise, c'est un peu déprimant, tu ne trouves pas ?
- Juliette :** Peut-être...
- John :** Et puis, il y a le prix.
- Juliette :** Le prix ? Mais la dernière fois, tu m'as dit que c'était bon marché.
- John :** Justement. Le problème, c'est que c'est trop bon marché. Ici, on pense que c'est un produit bas de gamme, ça ne va pas avec le nom.
- Juliette :** Je vois... Autre chose ?
- John :** Pour l'instant, non.
- Juliette :** J'ai une dernière question, mais je crois que tu as déjà répondu.
- John :** Dis-moi.
- Juliette :** Que peut-on faire pour augmenter les ventes ?

La comparaison

1. Complétez avec aussi, moins, plus, de, que.

Le stylo Bic a de nombreuses qualités : il écrit _____ bien et il est _____ léger _____ la plupart des stylos, c'est surtout le _____ cher _____ tous.

2. Complétez.

« L'huile d'olive est _____ grasse _____ les autres huiles. »

VRAI : Toutes les huiles contiennent 100 % de matières grasses.

3. Complétez le dialogue ci-dessous avec meilleur, le meilleur, mieux, aussi, plus.



- Entre la Casserole et chez Gobert, quel est _____ restaurant des deux ?
- La Casserole est _____ marché, mais ce n'est pas _____ bon que chez Gobert.
- Autrement dit, on mange _____ chez Gobert, mais c'est _____ cher.

→ **Comparaison, page 108.**

4



Juliette demande à John de lui confirmer par e-mail ce qu'il a dit au téléphone.

Écrivez cet e-mail à la place de John. Expliquez pourquoi les ventes sont mauvaises. Proposez des solutions.

De : John
À : Juliette
Objet : Biscuits Coin de rue

Bonjour,
Comme je te l'ai dit au téléphone, les ventes du produit Coin de rue en Angleterre sont moins bonnes que prévu...

3

Méthodes de distribution

1 Lisez la leçon du jour, puis complétez les phrases suivantes.

1. Le plus souvent, entre le producteur et le consommateur, on trouve des _____.
2. Dans certains cas, peu fréquents, le producteur vend directement au _____.
3. Le détaillant achète en _____ au grossiste et vend au _____ au consommateur.
4. Un hypermarché achète en gros par l'intermédiaire d'une _____ et _____ au détail au consommateur.

2 Les trois phrases suivantes forment un texte. Elles sont dans le désordre. Mettez-les dans l'ordre.

- ☐ Ces techniques forment ce qu'on appelle le merchandising.
- ☐ Quel produit faut-il vendre, à quel endroit le placer, en quelle quantité, à quel prix.
- ☐ Elles sont particulièrement importantes pour les produits vendus en libre-service.

3 Les affirmations ci-dessous sont-elles vraies ou fausses ? Pourquoi ?



1. Les hypermarchés placent les produits les plus rentables (profitables) au niveau des yeux.
2. Les produits de première nécessité se trouvent au fond du (au bout du) magasin.
3. Les bouteilles d'eau minérale sont placées tout en haut des rayonnages.
4. Les articles en promotion sont posés au sol (par terre).
5. Les dentifrices sont à côté des chaussures.
6. De temps en temps, ils changent l'emplacement (la place) des produits.

Leçon du jour

DU PRODUCTEUR AU CONSOMMATEUR

- Il est rare que le **producteur** vende directement au **consommateur**. Le plus souvent, le produit passe par plusieurs intermédiaires ou **distributeurs** :
 - le producteur vend au **grossiste** ;
 - le grossiste vend au **détaillant** ;
 - le détaillant vend au consommateur.
- Ces distributeurs peuvent être de **petits commerçants** indépendants ou de **grands distributeurs**.
- Grâce à leur **centrale d'achat**, les grands distributeurs (**supermarchés, hypermarchés, grands magasins**, etc.) achètent directement **en gros** (par grandes quantités) au producteur. Puis ils vendent **au détail** (par petites quantités) au consommateur.

Les expressions de lieu

Complétez le texte suivant.

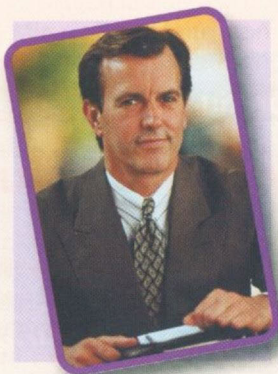
1. J'ai trouvé un ordinateur d'occasion _____ Lyon, _____ un petit commerçant qui se trouve _____ le boulevard Leduc, à deux pas _____ la grande place. La boutique est _____ rez-de-chaussée d'un petit immeuble.
2. J'ai acheté l'imprimante _____ un grand magasin situé _____ centre-ville, la grande place. C'est un magasin de plusieurs étages. Le rayon informatique se trouve _____ dernier étage, _____ les toits. Les imprimantes sont tout _____ fond, _____ les étagères du haut.
3. Mon bureau se trouve _____ la rue Colbert. _____ ce quartier, nous sommes entourés de magasins. D'un bout _____ l'autre de la rue, il y a partout des magasins.
4. Tous les matins, j'entre _____ le libraire d' _____ face pour acheter mon journal.
5. Le centre commercial se trouve _____ dehors _____ la ville. C'est _____ cinq kilomètres d'ici, _____ environs de Créteil.

→ Voir page 98.

4



Paul Leduc et Jade Pilon président deux organisations patronales différentes. Écoutez et/ou lisez ce qu'ils déclarent, puis répondez aux questions suivantes.



**Paul Leduc,
président de la Fédération nationale des PME
(petites et moyennes entreprises)**

« Les grands distributeurs imposent des conditions inacceptables aux fabricants. Par exemple, certains hypermarchés demandent à leurs fournisseurs des délais de paiement d'un an. Les grandes surfaces ont ainsi la possibilité de pratiquer des prix extrêmement bas. Elles tuent le petit commerce, éliminant la concurrence. On se retrouve dans une situation de monopole, dont le consommateur est la première victime. L'État doit interdire la création de nouvelles grandes surfaces. »



**Jade Pilon,
présidente de la Fédération des entreprises
du commerce et de la distribution**

« La grande distribution et le petit commerce sont des secteurs complémentaires, et non pas opposés. Tout le monde a sa place : les hypermarchés, proposant plus de 100 000 références, les supermarchés et les petits commerçants. La variété de l'offre est une richesse pour tous, et en premier lieu pour le consommateur. Cette concurrence oblige le petit commerce à se moderniser et à s'adapter aux besoins du consommateur. C'est à lui de choisir et de décider, pas à l'État. »

a. Qui pourrait faire les déclarations suivantes ?
Paul Leduc et/ou J. Pilon ?

PL JP

- | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 1. Face à la toute-puissance de la grande distribution, il faut protéger les producteurs. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Le plus important, c'est l'intérêt du consommateur. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. L'État doit intervenir. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. L'État doit rester à l'écart. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

b. À votre avis, qui défend le mieux les intérêts des consommateurs ?

5



Vous avez assisté à un débat entre Paul Leduc et Jade Pilon.

À l'aide du document ci-contre, faites-en le compte rendu par écrit.

COMPTE RENDU DE DÉBAT

Pour Paul Leduc, les grands distributeurs peuvent proposer des produits à très bas prix parce qu(e)...
De cette façon, ils peuvent écraser...
Pour protéger le ...

Pour Jade Pilon, au contraire, l'État...
Jade Pilon prétend que tous les types de commerce...
Le consommateur est le premier bénéficiaire de cette situation parce qu(e)...
Avec cette concurrence, le petit commerce...

1 *Le Journal des Affaires* est un journal économique. Il utilise plusieurs moyens pour communiquer avec les lecteurs.

a. Lisez la leçon du jour.

b. Dites à quel type d'opération se rattache chacun des moyens suivants. Trouvez la réponse dans la leçon du jour et indiquez le numéro correspondant.

Ex. : *Le Journal des affaires envoie gratuitement des exemplaires du journal à des lecteurs potentiels.* [4]

1. Il propose des tarifs avantageux aux étudiants. ☐
2. Il offre des réductions de prix aux marchands de journaux. ☐
3. Il organise des visites de son imprimerie. ☐
4. Il participe au Salon de la presse. ☐
5. Il organise des campagnes d'affichage. ☐
6. Il distribue des affichettes dans les kiosques à journaux. ☐
7. Il offre une montre à tout nouvel abonné. ☐
8. Il apporte un soutien financier à des expositions de peinture. ☐

2 **Vrai ou faux ? Pourquoi ?**

1. La publicité à la radio convient bien aux produits de grande consommation.
2. Une affiche publicitaire doit comporter beaucoup de texte écrit.
3. Dans la presse, un message publicitaire peut être long et argumenté.
4. La publicité en ligne (sur Internet) deviendra bientôt le premier moyen de communication publicitaire.

3 **Maxime est un jeune créateur de mode. Il crée des vêtements haut de gamme pour femmes.**

Tous ses amis disent qu'il a beaucoup de talent. Avec l'aide de ses parents, il vient d'ouvrir une boutique à Paris, à proximité d'une gare. Comme chaque vêtement est une création exclusive, les prix sont élevés (ex. : un tailleur = 700 euros).

Pour inaugurer sa boutique, Maxime a organisé un défilé de mode. Ses amis, venus nombreux, ont acheté plusieurs vêtements. Aujourd'hui Maxime souhaiterait se faire connaître auprès d'une clientèle plus large, et pas seulement auprès de ses amis.

Que pouvez-vous lui conseiller ?

Leçon du jour

COMMENT COMMUNIQUER

• La publicité

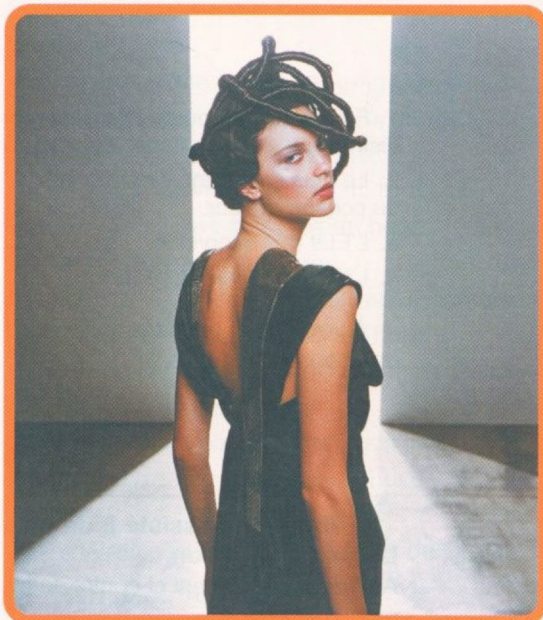
1. **La publicité par mass media** : télévision, radio, presse, affichage, cinéma, Internet.
2. **La publicité directe** : imprimés (**lettres de vente, dépliants, catalogues**, etc.) distribués par la poste (**publipostage**) ou par des « porteurs à domicile », courriers électroniques (e-mails), appels téléphoniques, contacts personnels (vendeurs visitant la clientèle, responsables de **stands** dans les **foires, salons professionnels**, etc.).
3. **Publicité sur le lieu de vente** (dans le magasin) : **enseigne**, animation du magasin, mise en avant du produit, etc.

• La promotion des ventes

4. Distribution d'**échantillons** gratuits.
5. Réductions de prix au consommateur.
6. Cadeaux, primes, concours.
7. Promotions pour les **distributeurs**

• La communication institutionnelle

8. **Le parrainage (sponsoring)** : l'entreprise finance des événements sportifs (ex. : Tour de France) ou culturels (ex. : concert).
9. **Les relations publiques** : communiqués de presse, visites d'entreprises, réceptions, etc.



4 Vous travaillez pour Bongou, une entreprise agroalimentaire employant 250 salariés.

Il y a un mois, Bongou a lancé une barre en chocolat sous une nouvelle marque : la marque « Mir ». Pour faire connaître ce produit, le responsable du marketing envisage de parrainer (= sponsoriser) un jeu télévisé. Ce jeu est particulièrement apprécié des personnes âgées. Un projet de contrat entre Bongou et le producteur du jeu prévoit que, pendant l'émission, les joueurs porteront une casquette portant le nom « Mir ». Toutefois, personne ne pourra mentionner le nom du produit.

Êtes-vous favorable à cet accord ? Pourquoi ? Que proposez-vous ?

5 Pour capter l'attention des consommateurs, la publicité utilise des slogans.

Quels produits associez-vous aux slogans suivants ?

1. Grande à l'intérieur, petite à l'extérieur.
2. On n'est pas belle par hasard.
3. L'information n'est jamais trop exacte.
4. Rappelle-toi, appelle-moi.

6 Le message publicitaire suivant a été diffusé à la radio. Lisez-le. Quel est le produit proposé ? Où se passe la scène ? Où se trouve Mme Dupont ? À votre avis, combien d'acteurs ont enregistré ce message ?

- Bonjour, jeune homme, où est-ce que vous allez avec ce colis ?

- Je cherche l'emplacement de la voiture de Mme Dupont.

- Alors, c'est le 16 A, vous allez au fond du parking, à droite, dans l'allée A.

- Merci... Madame Dupont, un colis pour vous.

- Entrez, je vous en prie.

Depuis qu'Ambi-Pur a créé Ambi-Pur Car, le diffuseur de parfum rechargeable, spécialement conçu pour la voiture, c'est fou le nombre de gens qui vivent dans leur voiture !

**AMBI-PUR CAR,
DISPONIBLE EN GRANDE SURFACE,
AU RAYON ENTRETIEN.**



7 Écoutez le message d'Ambi-Pur.

a. Y a-t-il des différences avec le texte de l'exercice 6 ?

b. Que pensez-vous de ce message ? Quelles sont les qualités d'un bon message publicitaire radiophonique ?

8 Choisissez l'un des produits suivants :

une confiture - un cours de langue - un club de vacances - un shampoing - un journal - une banque - un hypermarché.

a. Trouvez un nom de marque à ce produit. Imaginez un slogan.

b. Préparez, puis jouez un spot (message) publicitaire de 15 à 30 secondes pour la radio. Travaillez à trois ou quatre personnes. Inspirez-vous du modèle de message d'Ambi-Pur Car.

Le discours rapporté

Mettez les questions suivantes au discours rapporté. Commencez ainsi : « Elle veut savoir... ».

1. Qu'est-ce que je peux faire pour changer l'image de mon entreprise ?
2. À quel moment est-ce que nous devons commencer notre campagne d'affichage ?
3. Est-ce qu'il nous faut participer au Salon de Paris ?
4. Qu'est-ce qui est le plus rentable ?

→ Voir page 105.

5

Force de vente

- 1 Pierre fait partie de la force de vente d'une grande entreprise de télécommunications. Lisez ce qu'il déclare.

Pierre, vendeur : « Il revient moins cher à l'entreprise d'employer des vendeurs que de faire de la publicité. »

Êtes-vous d'accord ?

- 2 Le texte suivant raconte la naissance d'un produit, le MX76. Lisez-le.

Comment est né le MX76

Tamara, vendeuse dans une entreprise informatique, rend visite à un client. Comme le produit ne convient pas tout à fait, le client demande quelques modifications.

De retour à son entreprise, Tamara fait part de la demande de son client, et le produit est modifié. Elle rend ensuite deux autres visites à ce même client qui, à chaque fois, demande des modifications, et à chaque fois, le produit est modifié.

Finalement, un nouveau produit apparaît – c'est le MX76 – et un nouveau marché s'ouvre pour l'entreprise.

- a. Qui est à l'origine du MX76 ?
b. Quels sont les avantages de la force de vente par rapport à la publicité ?

- 3 Voici trois différents modes de rémunération du vendeur. À votre avis, quels sont les avantages et les inconvénients de chacun d'eux ?

Commission, n.f. - Pourcentage du chiffre d'affaires réalisé par le vendeur.

Fixe, n.m. - Revenu assuré et régulier, qui ne tient pas compte du résultat.

Prime, n.f. - Pourcentage plus élevé sur certains articles.

- 4 Complétez la leçon du jour ci-dessous avec les mots suivants :

accueillir - argumenter - conclure - découvrir - traiter les objections

Leçon du jour

L'ENTRETIEN DE VENTE

Pour réussir la vente, le vendeur a intérêt à respecter les étapes suivantes.

Étape 1 : _____

Le premier contact est important. Le vendeur doit maîtriser ses attitudes, gestes, sourires, regards, etc.

Étape 2 : _____

Le vendeur pose des questions pour comprendre les besoins du client. Il sait écouter et faire parler le client.

Étape 3 : _____

Le vendeur présente les avantages du produit pour le client.

Étape 4 : _____

Le vendeur reformule les objections, puis il répond avec calme en donnant des explications.

Étape 5 : _____

Après avoir traité les objections, le vendeur essaye de conclure la vente.

- 5 Voici des phrases prononcées par un vendeur au cours d'un entretien de vente. À quelle étape de l'entretien ont-elles été prononcées ?

Ex. : *Que puis-je faire pour vous ?* → Étape 1.

1. C'est pratique et bon marché, c'est exactement ce que vous cherchez.
2. Vous payez en espèces ou par chèque ?
3. Si j'ai bien compris, vous voulez savoir si c'est facile à utiliser, n'est-ce pas ?
4. Avez-vous des enfants ?

- 6 Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

1. Au cours d'un entretien de vente, le vendeur doit commencer par présenter les produits.
2. Il doit argumenter pour découvrir les besoins du client.
3. Il encourage le client à parler.
4. Dans certains cas, il n'hésite pas à tromper le client.

7

Vous êtes vendeur. Le client vous dit : « J'aimerais pouvoir comparer avec d'autres produits. » Que pensez-vous de chacune des réponses suivantes ? Laquelle préférez-vous ?

1. Ne vous inquiétez pas ! Vous ne risquez rien avec nos produits.
2. Vous, vous êtes en train de chercher une excuse pour ne pas acheter.
3. Les comparaisons ne servent pas à grand chose, vous savez.
4. Mon père est comme vous, il aime bien juger en connaissance de cause.
5. Il est très utile de faire des comparaisons pour se décider.
6. Je ne comprends pas, quel genre de comparaison voulez-vous faire ?

8



Un client entre chez un opticien.

a. Complétez les mentions manquantes de l'entretien suivant.

b. Écoutez et vérifiez vos réponses.

c. Que pensez-vous de l'attitude de la vendeuse ?

Vendeuse : Bonjour, monsieur, (1) _____ ?

Client : Je voudrais des lunettes de soleil.

Vendeuse : Quel type de lunettes (2) _____ ?

Client : Vous vendez la marque Cébé ?

Vendeuse : (3) _____. Avez-vous une préférence pour la monture ?

Client : Les lunettes rouges, dans cette vitrine, combien coûtent-elles ?

Vendeuse : 140 euros.

Client : 140 euros ? C'est cher, je trouve.

Vendeuse : (4) _____. C'est une monture de bonne qualité, et les verres sont très performants. Voulez-vous (5) _____ ?

Client : Je veux bien.

Vendeuse : Elles vous vont très bien. (6) _____ ?

Client : C'est vrai. Euh... bon, je crois que je vais les prendre.

Vendeuse : (7) _____ autre chose ? Un étui ?

Client : Non merci. J'ai tout ce qu'il faut.

Vendeuse : Comment (8) _____ ?

Client : Par carte bancaire.

Vendeuse : Très bien, monsieur. Vous pouvez insérer votre carte... Voilà votre ticket, merci.



L'infinitif, complément du verbe

Complétez les phrases avec **à, de, par** ou **Ø**, si une préposition n'est pas nécessaire.

1. D'abord un bon vendeur tâche _____ découvrir les besoins de son client.
2. Il commence _____ poser des questions.
3. Il évite _____ trop parler, il aime mieux _____ écouter le client.
4. Il s'efforce _____ bien comprendre ce que veut le client.
5. Il est capable _____ mettre en avant les avantages du produit.
6. Il veut _____ satisfaire le client, il n'essaie pas _____ le tromper. Il ne cherche pas _____ vendre n'importe quoi.
7. Il préfère _____ être honnête. Il pense qu'il vaut mieux _____ garder la confiance du client.
8. Il ne craint pas _____ répondre aux objections.
9. Il finit _____ conclure la vente.

JOUEZ À DEUX

Personne A (vendeur) : Consultez le dossier 9, page 92.

Personne B (acheteur) : Consultez le dossier 9, page 96.

Bilan de compétences

A. Lire

1 Lisez cette lettre et dites si les affirmations suivantes sont vraies ou fausses.

ASSURANCE
« Superfamille »
Pour vous,
un cadeau
+ une chance
de gagner
50 000 €

Océane
Société d'assurances
depuis 1928

Monsieur Bernard TAILLEFER
56, rue Cassette
75006 PARIS

DERNIER AVIS !

Cher monsieur Taillefer,

Permettez-moi de revenir vers vous. Sans nouvelle de votre part, je m'inquiète de ne plus pouvoir vous faire profiter de notre offre exceptionnelle sur l'Assurance Superfamille.

*En effet, **un cadeau entièrement gratuit vous attend...** Préférez-vous la montre de la prestigieuse marque Zip ou la jolie valise à roulettes qui vous sera si pratique pour tous vos déplacements ? Indiquez-nous vite votre choix sur la demande de documentation ci-jointe. Vous recevrez votre cadeau dans les quinze jours.*

*Par ailleurs, je serai vraiment très heureuse de vous faire participer gratuitement à **notre grand jeu de Noël**. Pour cela, il vous suffit de remplir et de nous retourner le questionnaire ci-joint qui vous permettra peut-être de gagner **50 000 euros** !*

*Enfin, parce que **protéger votre famille est notre vocation première** et parce que nous voulons répondre au mieux à vos besoins, je vous propose de vous envoyer une documentation complète sur l'Assurance Superfamille. En effet, j'ai à cœur qu'à votre tour vous puissiez découvrir tous les attraits de ce contrat qui connaît, depuis de nombreuses années, un vif succès.*

J'attends avec impatience de vos nouvelles et vous dis à très bientôt.

Bien cordialement,

Chantal Vasseur
Chantal Vasseur

Vrai ou faux ? Pourquoi ?

1. Chantal Vasseur a déjà écrit à M. Taillefer.
2. L'assurance « Superfamille » est un tout nouveau contrat de Océane.
3. Pour recevoir un cadeau, M. Taillefer doit simplement demander une documentation.
4. Une demande de documentation et un questionnaire sont joints à cette lettre.
5. Pour participer au grand jeu de Noël, M. Taillefer doit obligatoirement demander une documentation.

2

L'article suivant présente les nouveaux outils technologiques qui seront bientôt utilisés par les grandes surfaces.

Lisez-le, puis retrouvez ci-dessous l'avantage de chacun de ces outils. La solution est donnée pour le premier avantage.

Lé magasin du xxi^e siècle

Même si le commerce électronique se développe peu à peu, les magasins traditionnels ne vont pas disparaître pour autant. Les nouvelles technologies y pénètrent également. De nouveaux outils vont permettre d'améliorer la gestion interne du magasin et la sécurité, de faciliter la relation commerciale avec les consommateurs, et de vendre davantage. En voici quelques-uns déjà disponibles ou sur le point de l'être.

1. Catalogues électroniques.

Ces catalogues, qui peuvent être consultés par le client, contiennent des centaines de références de couleurs et de motifs.

2. Caisses d'enregistrement multimédia.

Les produits que le caissier enregistre apparaissent sur l'écran avec des informations techniques. La machine signale également les articles complémentaires ou de promotion.

3. Étiquettes de gondoles électroniques.

Ces étiquettes en cristaux liquides affichent le prix en temps réel et sont

facilement modifiables par radiofréquences. Elles indiquent le prix en plusieurs devises ainsi que les promotions en cours.

4. Étiquettes de produits intelligentes.

Lorsque le client passe le long d'un portillon à la caisse du magasin, tous les code-barres des produits qu'il a mis dans son chariot sont lus automatiquement. La somme totale à payer s'inscrit immédiatement et le client n'a plus qu'à régler.

5. Reconnaissance des signatures.

Pour lutter contre les chèques volés, les magasins stockent dans une base de données les signatures des clients. À chaque fois qu'un client établit un chèque, sa signature est comparée à l'original et authentifiée.

6. Self-scanning. Les clients peuvent enregistrer leurs achats au moyen de scanners portables qui lisent les code-barres. Ils savent en permanence quelle sera la somme totale à payer.

Source : L'Entreprise, février 1998.

- ☒ Les clients peuvent connaître le prix en dollars des articles.
- ☐ Cet outil accroît la sécurité des moyens de paiement.
- ☐ Le caissier peut fournir aux clients des informations sur les produits.
- ☐ Le passage à la caisse est plus rapide.
- ☐ Les clients peuvent visualiser tous les produits avant de les acheter.
- ☐ Les clients peuvent connaître à tout moment le prix total de leurs achats.

B. Écouter

1

Le questionnaire suivant porte sur la lecture des adolescents en dehors de l'école.

Lisez ce questionnaire, puis écoutez un enquêteur interviewer un adolescent et remplissez le questionnaire.

Pratiques de lectures

1. En dehors de l'école, combien de livres lis-tu chaque mois ?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ Plus de 4

2. Comment choisis-tu un livre ?

☐ Conseils de camarades ☐ Page de couverture
☐ Conseils d'adultes ☐ Autres : _____

3. Pourquoi lis-tu ?

☐ Pour apprendre ☐ Pour me distraire
☐ Autres : _____

4. Quels sont les sujets qui t'intéressent ?

☐ L'amour ☐ L'amitié ☐ La mort
☐ Le sport ☐ La guerre ☐ La violence
☐ L'actualité ☐ Autres : _____

5. Quel type de textes préfères-tu ?

☐ Le roman ☐ Le documentaire ☐ La BD
☐ La nouvelle ☐ Le théâtre ☐ La poésie
☐ La biographie ☐ Autres : _____

6. Quelles sont les principales qualités que doit avoir un livre pour te plaire ?

7. Quels sont tes deux auteurs préférés ?

2

Écoutez quatre messages publicitaires diffusés à la radio et complétez les slogans suivants.

Message 1 : _____ Sensation, une nouvelle _____

Message 2 : _____ Tornade, rien _____

Message 3 : _____ Palmier, le _____

Message 4 : MAAF, _____

C. ✎ Écrire



La société Lauréade s'apprête à lancer une nouvelle crème de beauté, la crème Anaïs. Avant de lancer ce produit, Camille, la responsable commerciale, décide de réaliser un test de vente dans un supermarché. Un contrat est conclu le 3 mars avec le supermarché Casseprix. L'opération, qui doit durer quatre semaines, débute le 10 mars, comme prévu.



Au cours d'une visite qu'elle effectue chez Casseprix le 17 mars, Camille remarque de graves irrégularités. Contrairement au contrat du 3 mars, les produits Anaïs sont placés par terre et le matériel publicitaire n'est pas installé. Camille demande alors à voir le responsable du magasin. « Impossible, lui répond-on, monsieur Lechef a pris deux jours de congé. ».

De retour à son bureau, Camille décide d'envoyer une lettre de réclamation à Casseprix. « Tel qu'il a été pratiqué, le test n'a aucune valeur et doit donc être prolongé d'une semaine, dans les conditions prévues au contrat », estime-t-elle.

Voici le début de chacun des paragraphes de la lettre de Camille. Ces paragraphes sont dans le désordre. Mettez-les dans l'ordre, puis écrivez la lettre.

- ☐ En effet, contrairement aux clauses de notre contrat du 3 mars, ...
- ☐ Veuillez recevoir...
- ☐ Je vous prie donc de...
- ☐ Lors de ma visite...
- ☐ Je reste dans l'attente...
- ☐ Lorsque j'ai voulu vous faire part de mes observations, il m'a été répondu...
- ☐ Tel qu'il a été pratiqué, le test...

Lauréade
Beauté et cosmétique

CASSEPRIX
98, av. Michelet
93170 BAGNOLET

Objet : ... Drancy, le 17 mars 2015

À l'attention d(e)...

Société anonyme au capital de 37 000 Euros
63 rue Voltaire - 93700 DRANCY
Tél. 01 43 62 97 46 – Fax. 01 43 63 78 62
www.lauréade.eur

D. Parler

La société Meyer vend des filtres à eau dans le monde entier. Elle exporte en Asie, par l'intermédiaire d'un agent importateur, Paul Chen.

JOUEZ À DEUX

Depuis quelques jours, un vendeur de l'entreprise, Victor Dujardin, est au Japon. Il rend visite à un client, M. Suzuki.

Les personnes A et B travaillent au siège social de Meyer à Paris. A vient de recevoir un e-mail de Victor Dujardin. B vient de recevoir un e-mail de Paul Chen concernant la mission de Victor Dujardin au Japon.

Personne A : Consultez le dossier 11, page 92.

Personne B : Consultez le dossier 11, page 96.