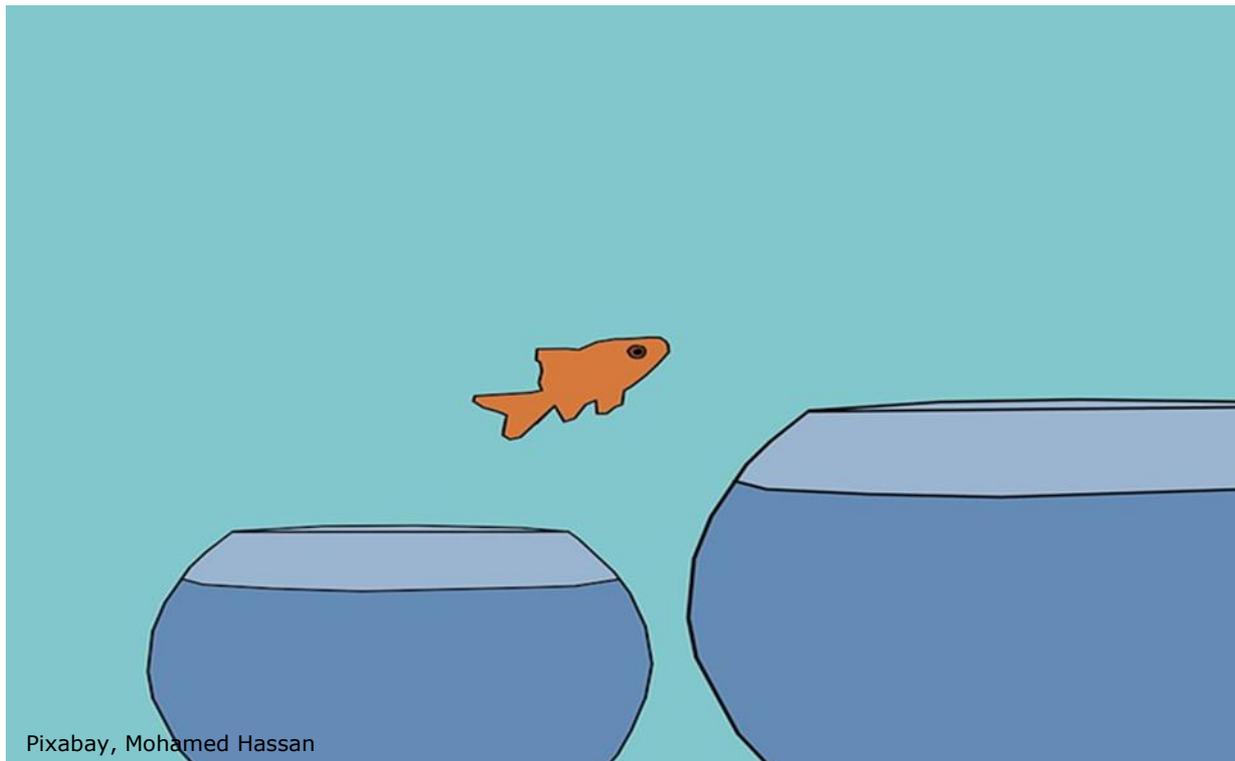


Bienvenue au 2^{ème} Cours interentreprises



Cours interentreprises 2



Pixabay skeeze



Pixabay Werner Heibler



Pixabay, Adriano Gadini

- Produits & Prestations
- Processus de vente
- Conseil & Vente
- Management stratégique
- Ventes & Marketing
- Unité de formation: planning & techniques de présentation

Objectifs

- Connaissances de la branche :
approfondir la connaissance des produits, des processus, des marchés et des clients
- Entretien & communication:
Apprendre les bases, mener des entretiens
- Unités de formation:
percevoir et documenter des processus de travail
- Clarifier les questions ouvertes



Pixabay kisistvan77

Programme 1^{er} Jour

- ▶ Contenus, objectifs et programme CI
- ▶ Introduction Mémo
- ▶ Produits & prestations
- ▶ Management stratégique
- ▶ Pause de midi
- ▶ Ventes & marketing

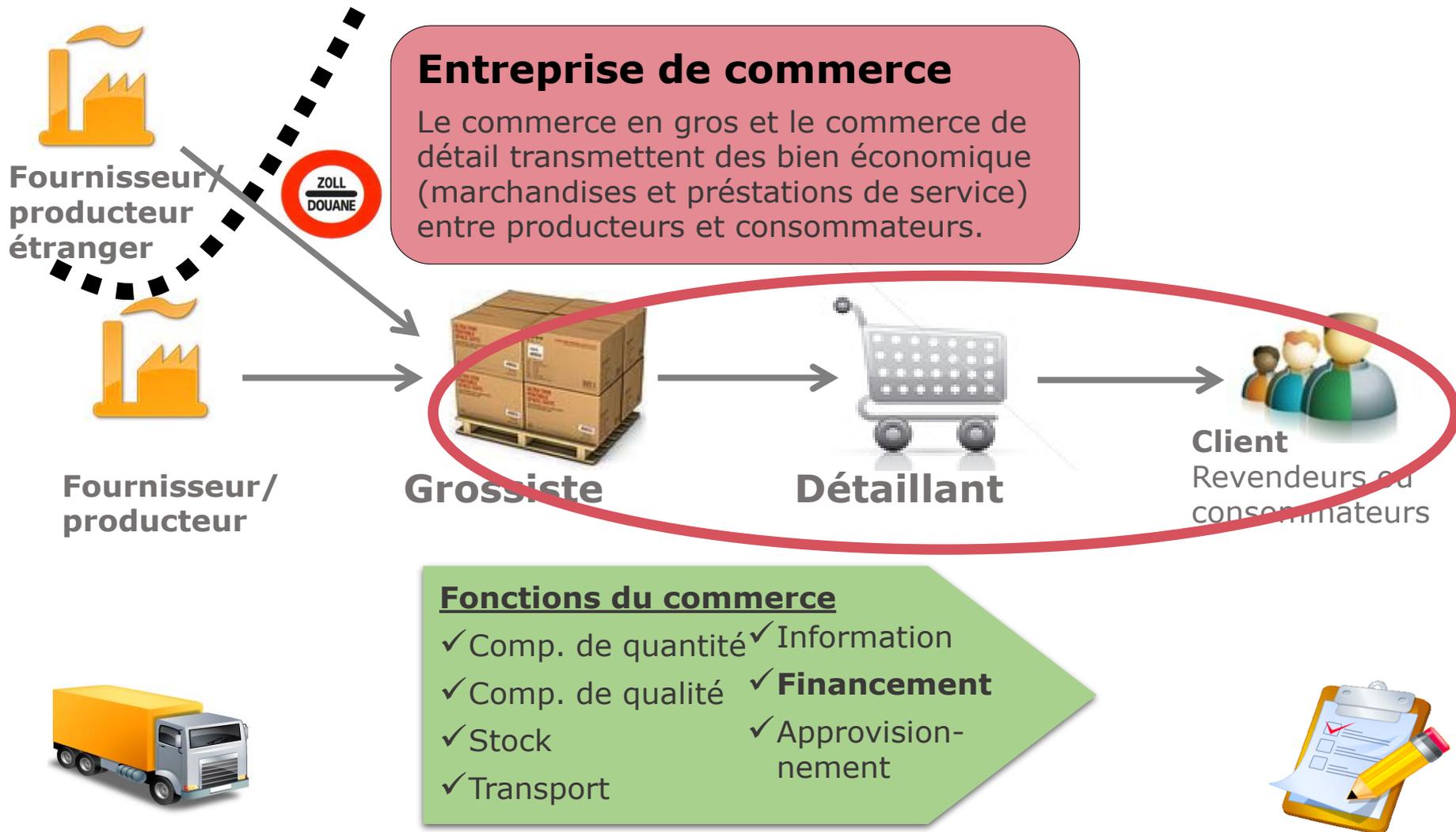
Programme 2^{ème} jour

- ▶ Retour sur le CIE 1
- ▶ Processus de ventes
- ▶ Entretiens professionnels

- ▶ Pause de midi

- ▶ Test de compétences
- ▶ Unité de formation (UF)
 - Planning Méthode des 6 étapes
 - Techniques de présentation
- ▶ Aperçu du statut & dossier de formation
- ▶ Perspectives & Feedback

Chaîne de valeur ajoutée



Règles du cours et comportement



www.fcbesa.ch

Règles du cours et comportement



Tâches de transfert et de préparation

Tâches de transfert

- Description de la chaîne sur la valeur ajoutée
- Checklist aménagement du poste de travail

Tâches de préparation:

- DFP, tous les dossiers de formation avec les situations d'entretien
- Formulaire situation de l'apprentissage
- Lire les 5 textes CB et questionnaires relatifs
- Produit de l'entreprise formatrice ainsi que sa fiche technique
- Copie offre, confirmation de commande, bulletin de livraison, facture

Je suis ...

Mon entreprise fait du commerce de...

Je travaille ...

Objectifs du 1^{er} Jour

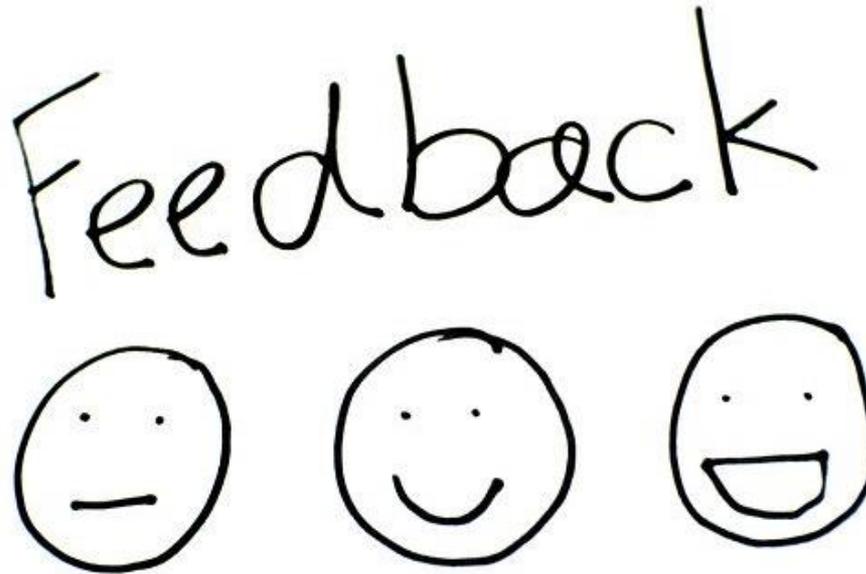
- Connaissances de branche:
approfondir la connaissance des produits, des processus,
des marchés et des clients
- Conseil & vente:
Apprendre les bases, mener des entretiens
- Unités de formation UF :
Reconnaître et documenter les processus de travail
- Clarifier les questions



Pixabay kisistvan77

Votre regard sur la journée

- ▷ Qu'est-ce qui vous a particulièrement plu aujourd'hui?
- ▷ Qu'est-ce que vous feriez différemment?



Pixabay Methawee Krasaeden

Produits & Prestations



Objectifs

- différencier produits et prestations
- décrire produits et prestations
- reconnaître des processus de fabrication ou de prestations standards
- différencier prescriptions et normes



Critères distinctifs des biens

Selon la disponibilité

Biens économiques

Biens libres



Pixabay Jerzy Górecki



Pixabay HarmonyCenter

Selon manifestation visible

Biens matériels

Biens immatériels



Pixabay openCliprt-Vectors



Pixabay Sabine van Erp

Selon l'utilisation

Biens de production

Biens de consommation



Pixabay Dimitris Vetsikas



Pixabay Free-Photos

Selon la durée d'utilisation

Biens d'investissement

Biens d'utilisation

Biens de consommation



Pixabay Benas M.



Pixabay Michael Gaida



Pixabay kropekk pl

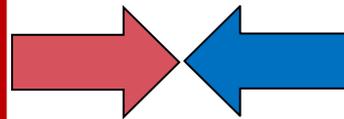
Pour rappel



Décrire les Produits & Prestations

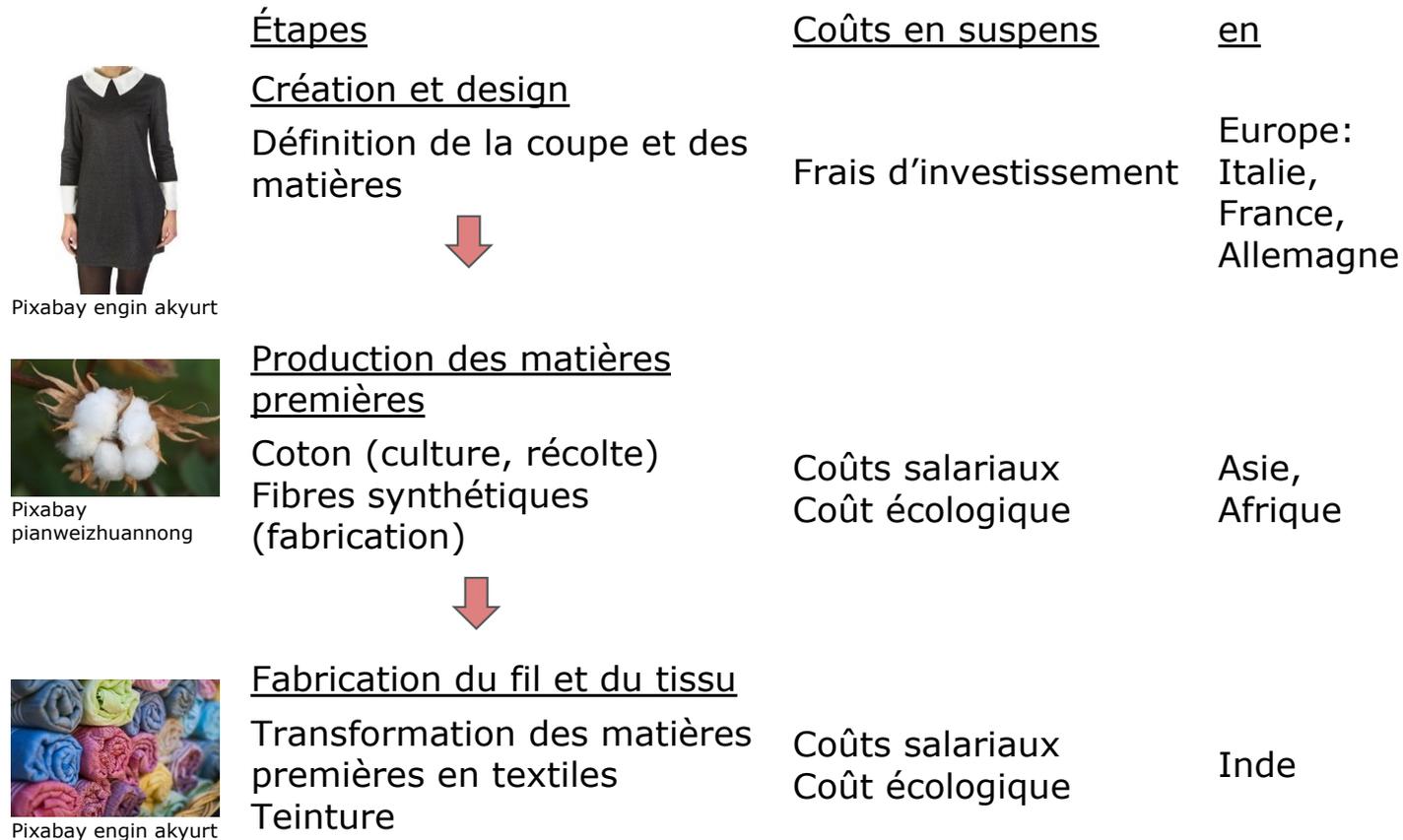
Les produits ou les prestations de ma propre entreprise:		Les produits ou les prestations de la concurrence:	
les critères, les particularités, les avantages supplémentaires et les points forts des produits et prestations	points faibles des produits et prestations	les critères, les particularités, les avantages supplémentaires et les points forts des produits et prestations	points faibles des produits et prestations

Ma propre entreprise:
Points forts / points faibles des produits et des prestations



La concurrence:
Points forts / points faibles des produits et des prestations

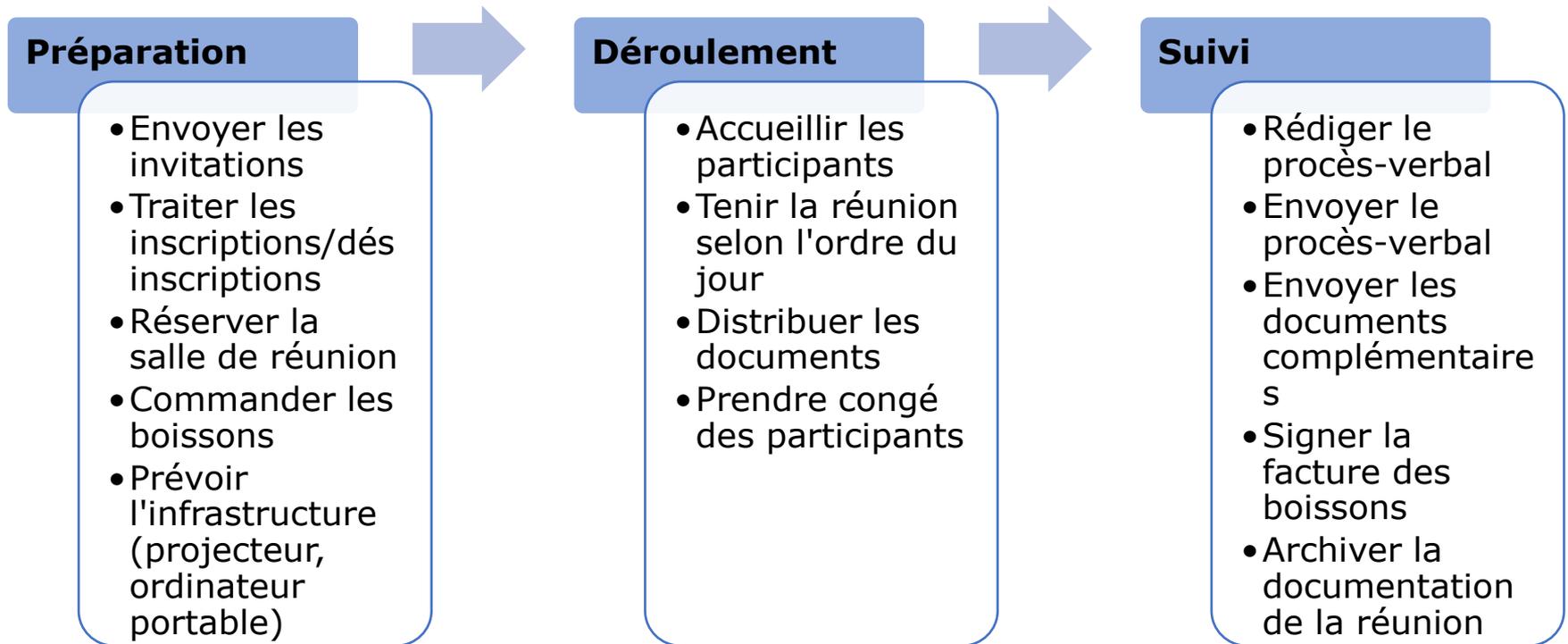
Processus de fabrication - T-Shirt 1/2



Processus de fabrication - T-Shirt 2/2

	<u>Étapes</u>	<u>Coûts en suspens</u>	<u>en</u>
 Pixabay Anna Ventura	<u>Confection</u> Coupe Couture Packaging ↓	Coûts salariaux Frais de confection	Chine, Europe, Turquie, Inde
 Pixabay Stefano Ferrario	<u>Vente</u> Vente au client Utilisation ↓	Frais de transport Frais publicitaires Frais de personnel	Europe
 Pixabay Manfred Antranias	<u>Élimination</u> Dépôt dans une boutique de vêtements d'occasion, à la collecte de vêtements/déchets, recyclage en tant que chiffon pour le ménage	Frais de transport Frais d'élimination	Europe Afrique

Processus de service (immatériel)



Normes

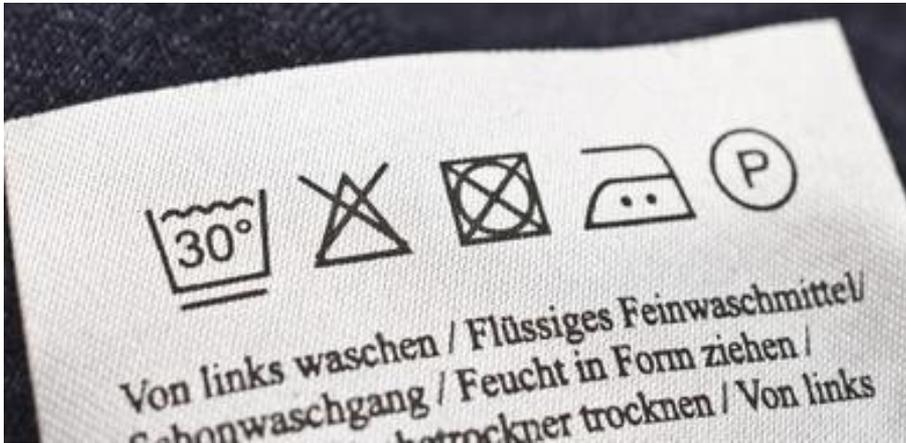


Pixabay Bruno Germany



Pixabay Clker-Free-Vector-Images

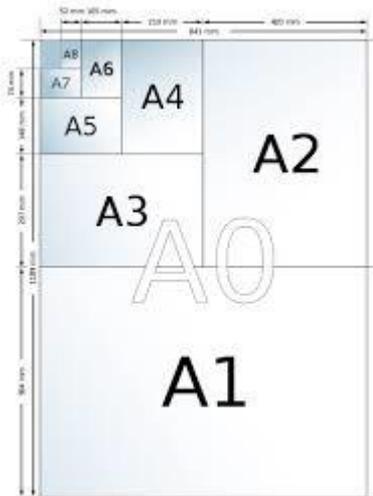
Normes: Exemples



Rw-textilservice.de



Pixabay Pexels



Wikipedia.org



Otho-team.ch

Normes - Définitions

La normalisation est une uniformisation d'objets (et procédé) réalisée par les milieux intéressés (industrie, commerce, consommateurs, syndicats) au profit de la communauté.

La normalisation est l'expression de la volonté pour une unification et une sélection.

La normalisation est l'unique solution d'un procédé technique ou organisationnel répétitif.

Objectifs de la normalisation



Pixabay, cocoparisienne



Pixabay, Nicola Giordano

<http://www.hsm-service-mueller.de>



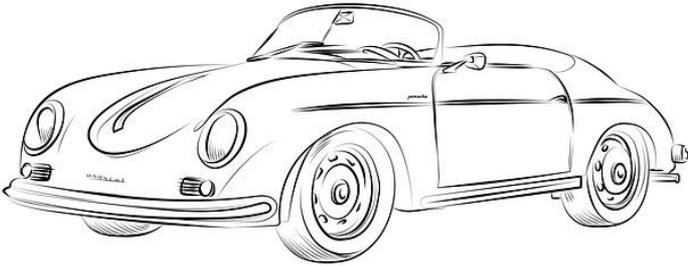
Pixabay, Alexas Fotos



Pixabay Gerhard Gellinger



Prescriptions - Normes



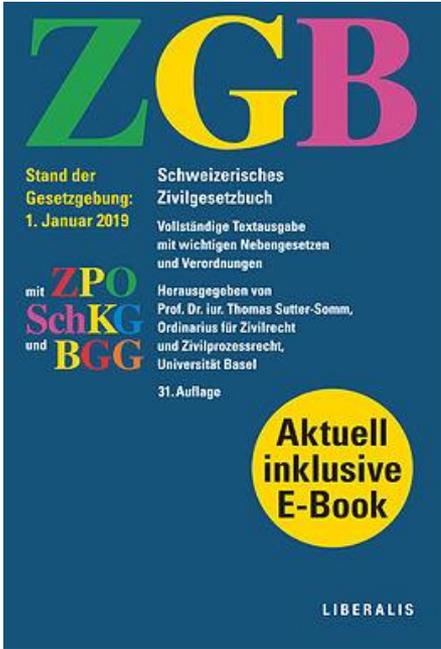
Pixabay, Sabrina B



Pixabay, Psaul Brennan



Pixabay, Michael Schwarzenberger



www.exlibris.ch

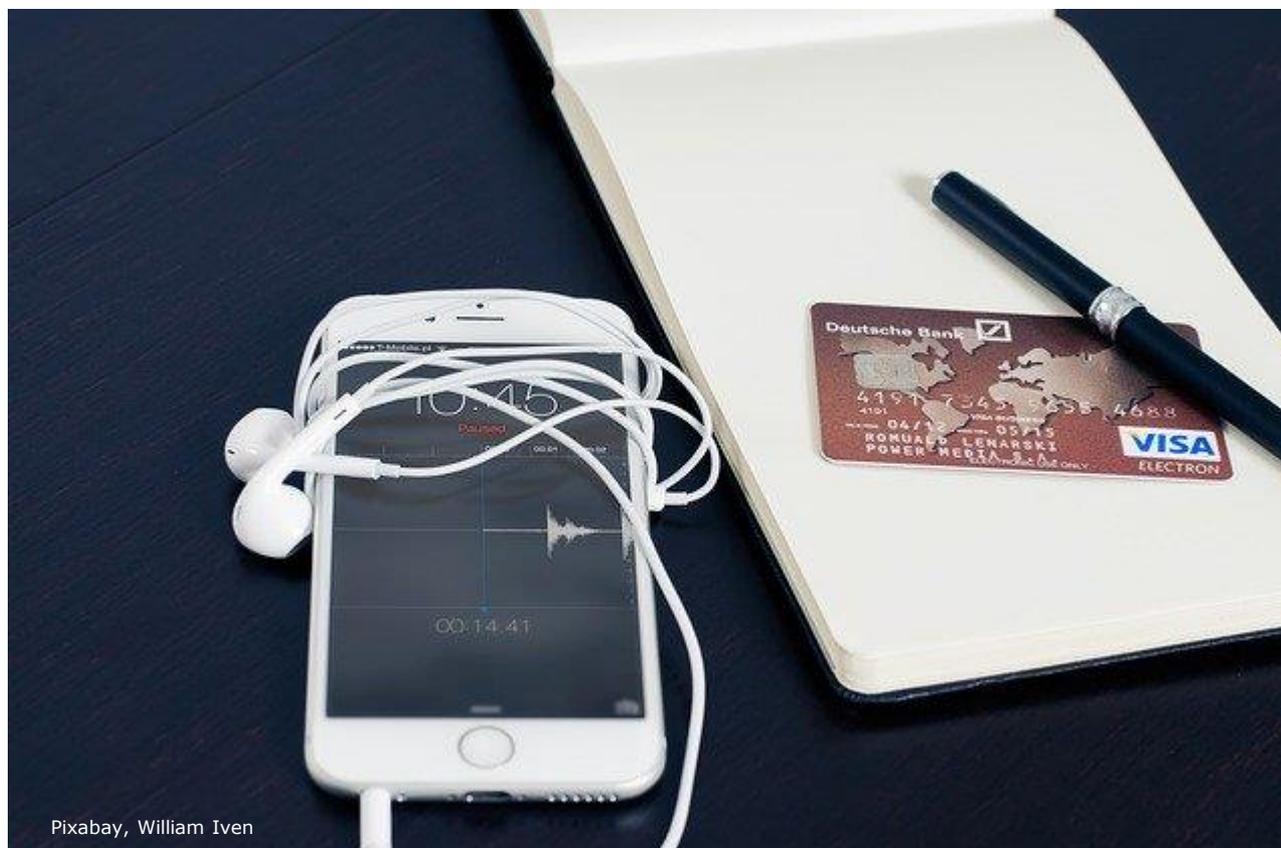


Pixabay, OpenClipart-Vectors

Normes nationale et internationales



Processus de vente



Objectifs

- Vous pouvez décrire les processus de vente de votre entreprise formatrice.
- Vous connaissez les documents utilisés lors du processus de vente et leurs contenus.



Déroulement d'une commande

Etablissement d'offre



Passation d'une commande



Exécution de la commande



Livraison



Clôture de la commande

Déroulement d'une commande online

Shopping Window 24h

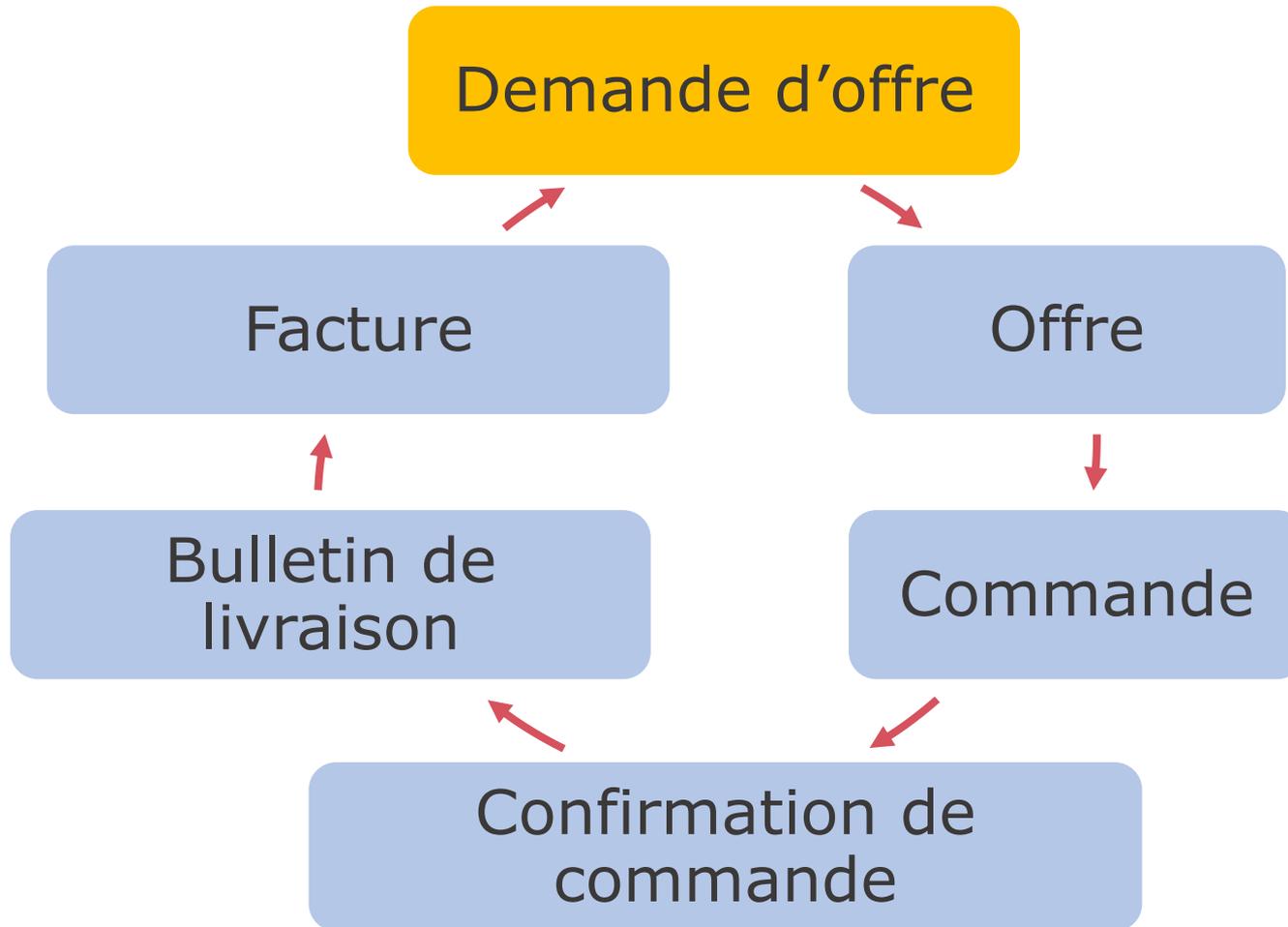
Mobile Payment

Confirmation par E-Mail

Livraison

Avis des clients

Documents du processus de vente



Tâche : décrire des documents

Tâche	Votre animateur de cours vous remet une feuille de flip-chart contenant des mots clés sur un document du processus de vente. Recueillez autant d'informations possibles en utilisant les exemples que vous avez amené.
Forme sociale	Travail de groupe 3-4 participants
Aide	CB, les documents apportés avec soi
Durée	15 minutes
Plenum	Présentation des descriptions, répondre aux questions

Offre

- Adresse du destinataire de l'offre
- Adresse de l'expéditeur
- Description de la marchandise: désignation, quantité
- Prix
- Délai et conditions de livraison
- Conditions de paiement
- Validité de l'offre
- Lieu, date, signature
- Conditions générales et juridictions compétentes
- Exemple offre:  [exemple d'offre.pdf](#)

Confirmation de commande

- Client (adresse juridique, adresse de facturation et de livraison, numéro de référence)
- Fournisseur
- Numéro de commande
- Date de commande, date de la confirmation
- Volume de la livraison, prix
- Délais et lieu de livraison
- Coûts, conditions de paiement
- Références à des documents supplémentaires
- Exemple confirmation de commande:  [confirmation exemple.pdf](#)

Bulletin de livraison

- Client (adresse juridique, adresse de facturation et de livraison, numéro de référence)
- Fournisseur
- Numéro de commande
- Volume de la livraison, quantité
- Moyen d'expédition, transitaire
- Délais et lieu de livraison
- Exemple offre: ↔

Facture

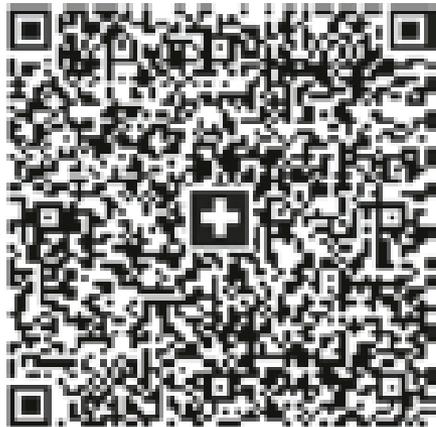
- Destinataire et expéditeur
- Date de la facture
- Volume de la livraison: produits livrés, quantité
- Prix, montant de la facture
- Conditions de paiement
- Numéro UID / IDE «registre du commerce»
- Taux de la TVA (dès le 1.1.2018 7.7%)
- Exemple offre:  [facture exemple.pdf](#)

Les deux types de factures fonctionneront en parallèle jusqu'en 2022. Dès 2022, il n'y aura plus que des factures sous la forme numérique soit en QR code ou des factures eBills (e- banking)

Nouveau à partir de mi-2020: Nouvelle facture QR

Section paiement QR-facture

Support
Virement



Monnaie	Montant
CHF	199.99

Compte
CH44 3199 9123 0008 8901 2

Bénéficiaire
Robert Schnelder AG
Via Casa Postale 1268/2/22
CH-2501 Biel

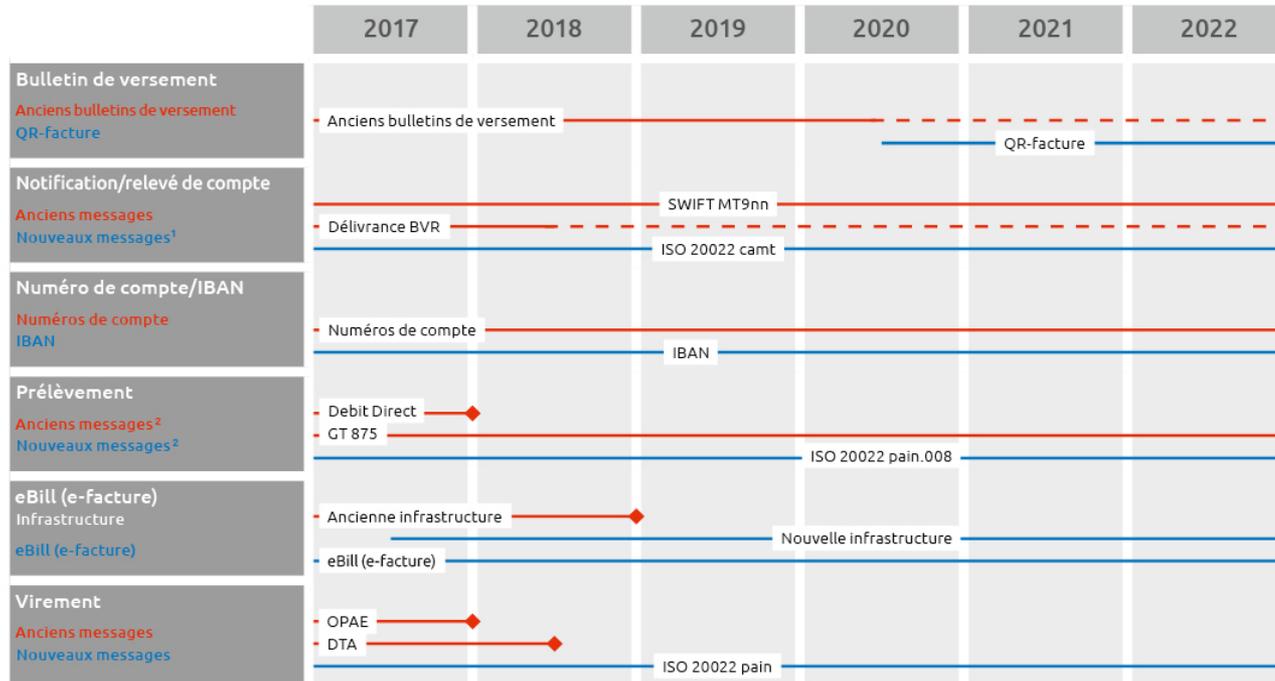
Bénéficiaire final
Robert Schnelder Services Switzerland AG
Via Casa Postale 1268/3/1
CH-2501 Biel/Bienne

Numéro de référence
210 0000 0000 3139 4714 3000 9018

Débiteur
Pia-Maria Rutschmann-Schnyder
Grosse Marktgasse 28/5
CH-9400 Rorschach

À payer jusqu'au
30.10.2019

Planning de mise en oeuvre ISO 20022



OPAE = ordre de paiement électronique de PostFinance
 DTA = «Datenträgeraustausch», échange de supports de données des autres banques
 BVR = bulletin de versement avec numéro de référence
 Debit Direct = prélèvement de PostFinance
 GT 875 = prélèvement des autres banques

◆ = date de fin

¹ Dès la fin 2017, quelques banques ne supportent plus la notification BVR, plus particulièrement, elles la délivreront comme message ISO 20022 camt.

² Les offres sont propres à chaque établissement.

Management stratégique



De la vision à la stratégie

- La **vision** sert de guide :

« Qui sommes-nous ? »

« Que faisons-nous ? »

« Où allons-nous ? »



Pixabay, gino Crescoli

- La vision est définie par écrit dans un **modèle directeur**.
- Le modèle directeur est mis à la disposition de tous les collaborateurs et donne à l'entreprise une identité.
- La **stratégie** découle du modèle directeur.

De la vision à la stratégie

- Contexte d'une entreprise commerciale
 - Exigences des parties prenantes (clients, collaborateurs, fournisseurs, investisseurs, etc.)
 - Dépendances (disponibilité des ressources, personnel qualifié, développement technologique)
- ▶ La **stratégie** définit comment l'entreprise commerciale entend aborder ces thèmes **à long terme**.
- ▶ Dans le cadre du développement stratégique, une **analyse SWOT** est réalisée.

Analyse SWOT

Vue interne, directement influençable

Où sont nos points forts et nos points faibles ?

Forces (**S**trengths)

Propres brevets

Connaissances des collaborateurs

Faiblesses (**W**eaknesses)

Dépendance de certains fournisseurs

Absence de description des processus

Vue externe, non influençable

Comment profiter des opportunités ou éviter les dangers ?

Possibilités (**O**pportunities)

Nouveaux débouchés

Utilisation de nouvelles technologies

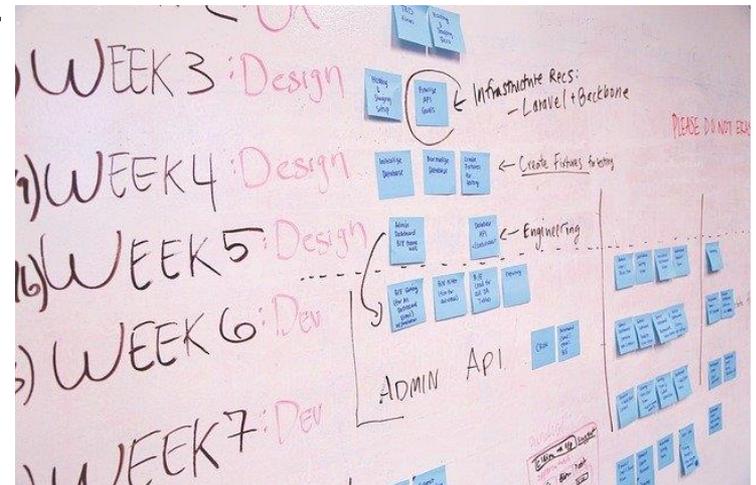
Menaces (**T**hreats)

Évolution des marchés financiers

Disponibilité des matières premières

De la stratégie à l'organisation

- À partir de la stratégie d'entreprise, il est possible de déduire des stratégies pour les différents services ou domaines.
- Exemples
 - ✓ Stratégie d'approvisionnement
 - ✓ **Stratégie marketing**
 - ✓ Stratégie logistique
 - ✓ ...

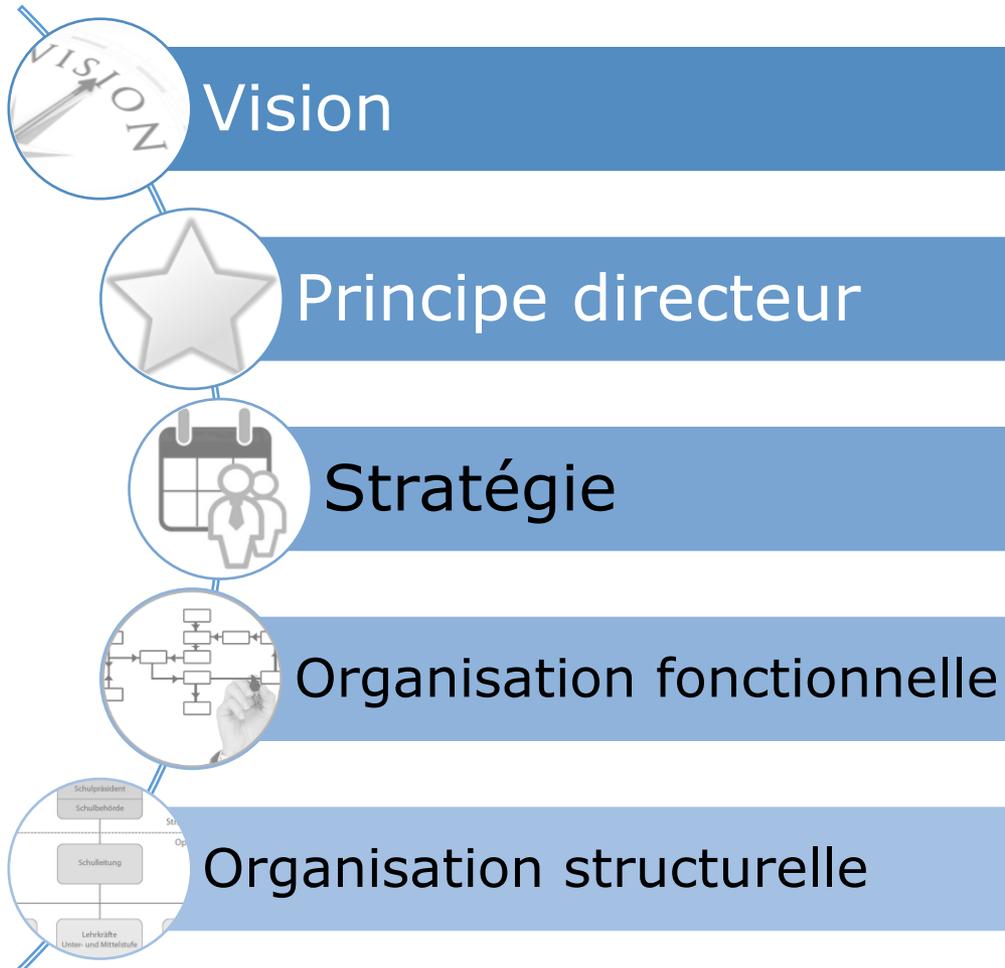


Pixabay,
StartupStockPhot
os

Stratégique ou opérationnel ?

- Stratégique 
 - ✓ Long terme (2-3 ans)
 - ✓ Par la direction
 - ✓ Intervalle : annuel
- Opérationnel 
 - ✓ Court terme
 - ✓ Par les collaborateurs
 - ✓ Intervalle : quotidien (affaires courantes)
- Activités à l'exemple du marketing :
 - Etablissez un budget
 - Définir l'offre
 - Déterminer les groupes cibles
- Activités à l'exemple de marketing:
 - Organiser des actions
 - Maintenance de l'assortiment
 - Conseiller les clients

Mise en œuvre de la stratégie



Une stratégie ne peut réussir que si elle respecte impérativement cet ordre et si chaque niveau découle du niveau supérieur.

Management stratégique

- Formez des groupes de 2.
- Expliquez-vous mutuellement, avec vos propres mots, ce que signifie le management stratégique.
- Reprenez pour ce faire les termes qui ont été notés au tableau au début de la séance par le responsable du CI.
- Posez ensuite des questions de compréhension à l'ensemble du groupe.
- Durée : 5-10 minutes



Pixabay, Gerd Altmann

Conseil & Vente

Entretien de conseil et d'information



Objectifs

- Vous connaissez plusieurs aspects sur la façon de mener un entretien de façon professionnelle et vous les pratiquez.
- Vous pouvez préparer, mener et faire le suivi des entretiens.
- Vous effectuez un entretien d'information et de conseil.



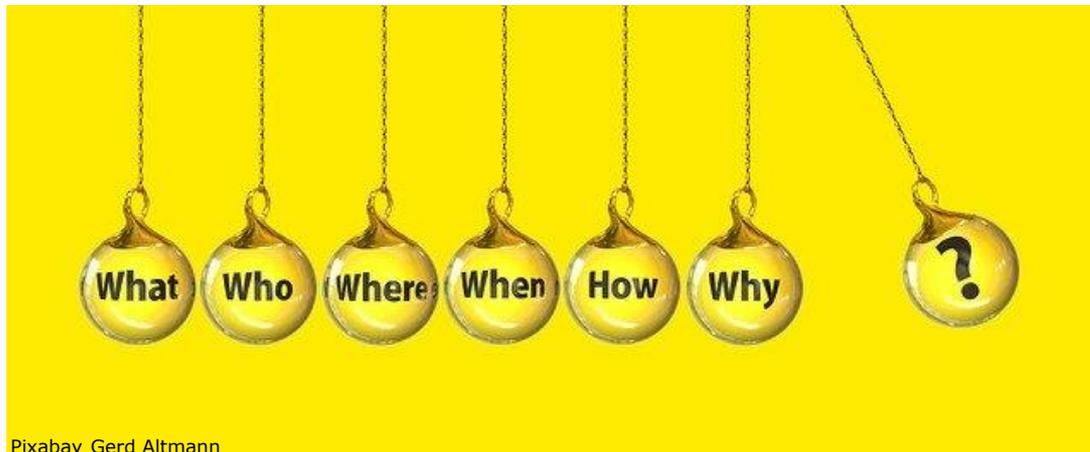
Bild: Pixabay kisistvan77

Tâche : Analyse de ses propres entretiens

Tâche	Dans vos dossiers de formation vous avez décrit des entretiens. Analysez maintenant un de ces entretiens avec le formulaire distribué. Qu'avez-vous bien réussi? Que pouvez-vous encore améliorer? Quels enseignements retirez-vous de cette discussion pour d'autres entretiens?
Forme sociale	Travail individuel
Moyens d'aide	Formulaire d'analyse d'entretien
Durée	15 minutes
Evaluation	Formulez en plenum les enseignements importants de cette analyse.

Entretien d'information et de conseil

- Que voudrait savoir mon interlocuteur?
- Que sait déjà mon interlocuteur?
- Quelles informations j'aimerais ou je devrais transmettre plus loin?
- Que dois-je savoir pour pouvoir traiter la demande?
- Qui peut m'aider si je n'ai pas moi-même la réponse?



Tâche Informations et entretien conseil

Tâche	<p>Vous préparez un bon et un mauvais entretien que vous filmez.</p> <p>Vous êtes attentifs aux phases de la discussion et veillez à une communication verbale et non verbale adaptée.</p>
Forme sociale	Groupe à 3 participants
Aide	tâche, CB, Smartphone
Temps	Voir la tâche
Evaluation	Projection des films, discussion des résultats

Entretien

Les commerçants sont des experts dans la communication verbale.

Les entretiens sont menés avec

- des clients
- des fournisseurs
- des prestataires de service
- des collaborateurs de son ou d'un autre département
- des supérieurs
- des organismes gouvernementaux



Pixabay, Ibrahim Adabara

Contenu des entretiens

Les entretiens portent sur

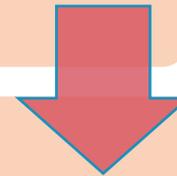
- des informations et renseignements demandés :
 - disponibilité des collaborateurs
 - processus, information sur des produits, documents
 - dates (réunions, délais de livraison etc.)
- les commandes
 - produits
 - prospectus, échantillons...
- les livraisons
- les factures
- ?



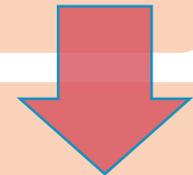
Pixabay, Rudy and Peter Skitterians

Déroulement d'un entretien professionnel

Préparation de l'entretien



Mener l'entretien



Suivi de l'entretien

Préparer de l'entretien

- Préparation du contenu (question ouvertes)
- Se procurer les informations (ou?)
- Utiliser les moyens d'aide (quelles?)
- Se préparer soi-même ainsi que préparer l'environnement (comment?)



Pixabay, Gerd Altmann

Les 4 phases de l'entretien

- Ouverture de l'entretien
- Analyse du problème
- Offre, résolution de problème
- Accords et conclusion



Pixabay, TeroVesalainen

Ecoute active – orienter vers le client

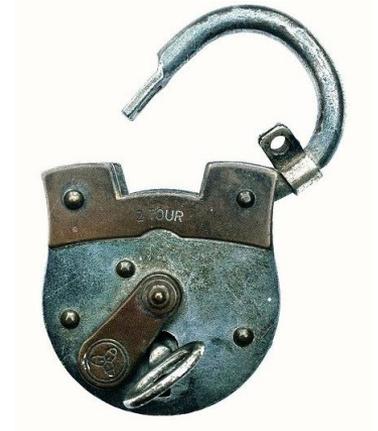
- Mimiques, gestuelle : contact visuel, sourire, hochement de la tête
- Prendre des notes
- Poser des questions
- Être attentif, montrer de l'intérêt (aussi concernant la tenue et les mouvements)



Pixabay, Gerd Altmann

Technique de questionnement

- questions ouvertes :
 - questions interrogatives : qui..? Où..?
Combien de temps..? Jusqu'à quand..?
 - ouvrent l'entretien
 - l'interlocuteur peut parler de lui,
j'apprends à mieux le connaître
- questions fermées :
 - impliquent de répondre par
oui ou non
 - mènent à des décisions
 - servent à contrôler
la compréhension



Pixabay, LoboStudioHamburg

Terminer l'entretien

- Créer immédiatement une note d'entretien
- Informer les superviseurs / autres employés
- Suivi des points traités:
 - Confirmer (par mail) ce qui a été convenu
 - Envoyer l'offre
 - Distribuer les brochures, échantillons et documents
- Vérifiez si l'objectif d'appel a été atteint



Pixabay, nile

Parlons de *ne pas parler*

- Verbal: Sprache (Worte)
- Paraverbal: Stimme (Tonalität)
- Nonverbal:
 - Haltung
 - Nähe und Distanz
 - Mimik
 - Blick
 - Gestik



Rhetorik-lernen.net

Ventes & Marketing



Objectifs

- Vous savez ce que signifie le terme marketing et connaissez les défis actuels du marketing
- Vous utilisez le marketing mix pour un produit spécifique.



Pixabay kisistvan77

Qu'est-ce que le marketing?

Origine du mot (anglais):
to market = commercialiser

Mar•ke•ting

Nom masculin, américain

Ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, de prévoir, et éventuellement, de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des biens et des services et d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés.

Source : Larousse en ligne



Pixabay, Phil Schreyer

Marketing goes digital

Lorsque le monde du marketing était encore parfait:



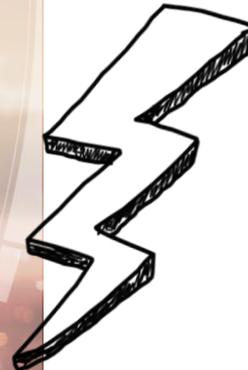
Rts.ch

Toute la Suisse se retrouvait à 19h30 derrière son petit écran

ELDORADO DU MARKETING !

Ensuite est arrivé Steve Jobs:

2007

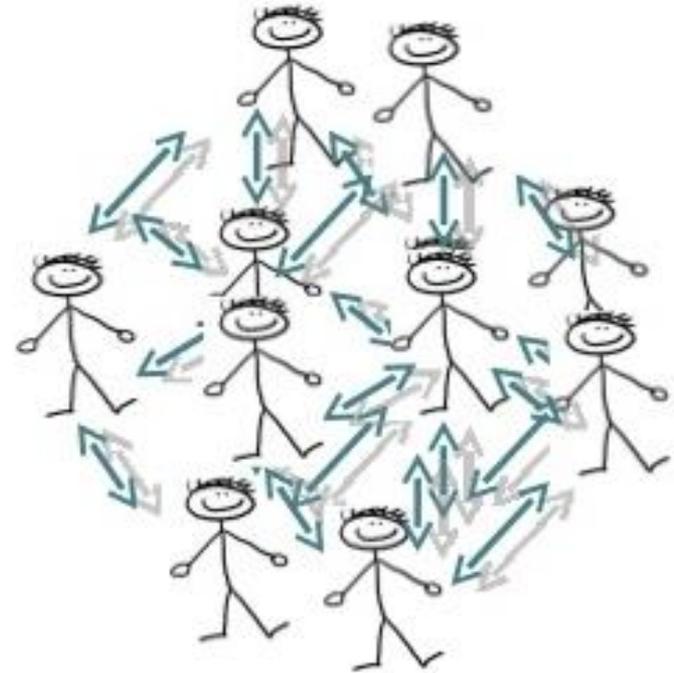
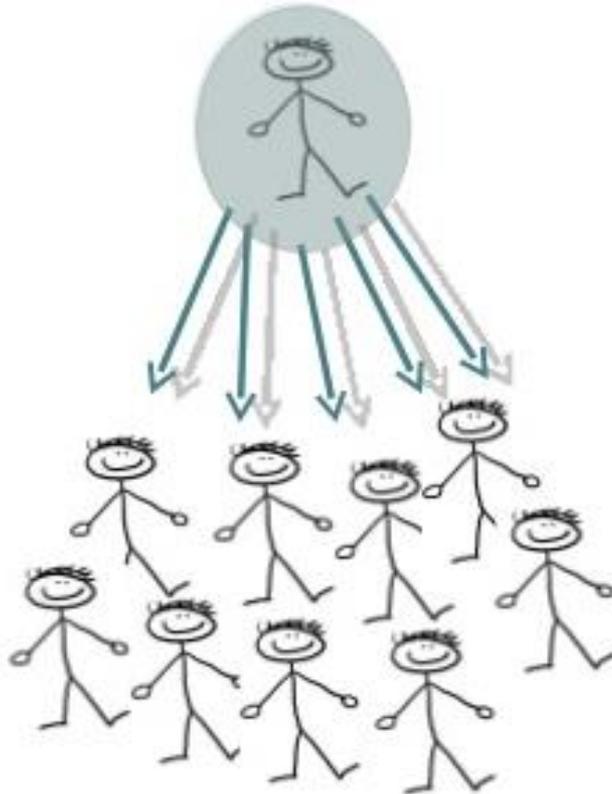


Pixabay, TeroVesalainen

Apple lance en 2007 le premier iPhone et révolutionne nos habitudes d'achat et de communication.

RUPTURE TECHNOLOGIQUE

Résumé



Bildquelle: www.kimjillian.blogspot.com

La méthodologie marketing

Que veulent les clients ?

Analyse du marché

Quel est notre objectif ?

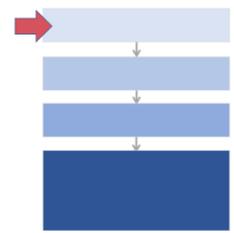
Objectifs Marketing

Quels moyens/actions
entreprendre pour atteindre
notre objectif ?

Stratégie Marketing

Quels instruments allons-
nous utiliser pour l'atteindre?

Instruments du Marketing
Product - Price - Place -
Promotion



Etudes de marché

Etudes de marché

Fournissent aux entreprises des informations essentielles concernant les désirs et les besoins des clients.

Etude primaire (terrain)

- Prend du temps, complexe et coûteuse
- Souvent confiée à des professionnels externes

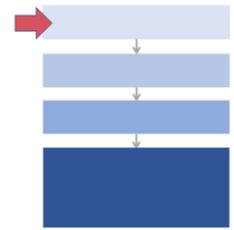
Etude secondaire (documentaire)

- Données existantes
- Interne et externe



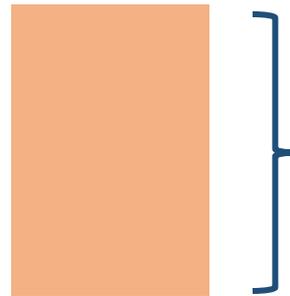
Pixabay, Pexels

Potentiel de marché, volume de marché, part de marché



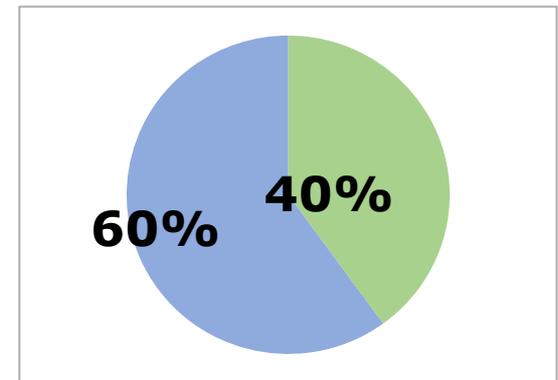
Potentiel de marché

Vente théorique possible par année



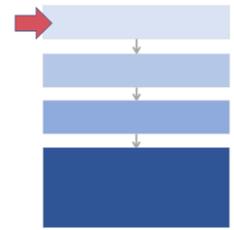
Volume de marché

Vente effective par année



Part de marché

Part du volume de marché

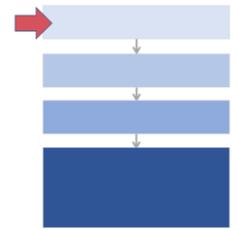


Analyse du marché: clients

clients: Types de relations commerciales

B2B Business to Business	Le vendeur et l'acheteur sont des entreprises
B2C Business to Consumer	Le vendeur est une entreprise, l'acheteur est un consommateur final
C2B Consumer to Business	Le vendeur est un particulier, l'acheteur est une entreprise
C2C Consumer to Consumer	Le vendeur et l'acheteur sont des particuliers

clients / acheteurs / consommateurs



Le client est décisif:

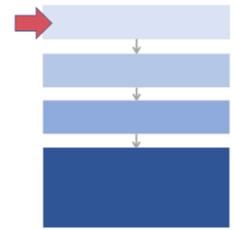
Il décide de l'existence ou non d'une entreprise.



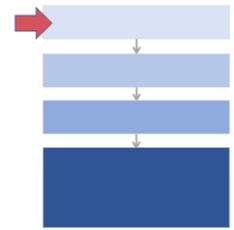
Pixabay, Gerd Altmann

Point de vue orienté sur le produit

Quels avantages pour le client ?

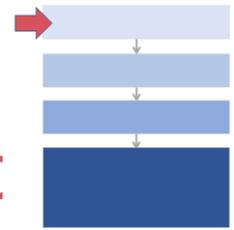


Entreprise	Point de vue orienté sur le produit	Point de vue orienté sur le marketing
Pharmacie	Vente de médicaments	<p>Quels sont les besoins du client qui se cachent derrière?</p> <p>Quel est l'avantage du client ?</p>
Prestataires de services financiers	Vente de placements de capitaux	
Fournisseur de café	Vente de café	
Fabricant de produits cosmétiques	Vente d'articles cosmétiques	



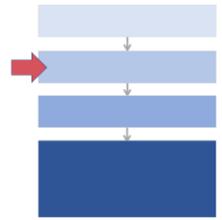
Les besoins de nos clients ?

Entreprise	Point de vue orienté sur le produit	Point de vue orienté sur le marketing
Pharmacie	Vente de médicaments	Offre de santé
Prestataires de services financiers	Vente de placements de capitaux	Offre de prospérité
Fournisseur de boissons	Vente de boissons	Offre de denrées d'agrément
Fabricant de produits cosmétiques	Vente d'articles cosmétiques	Offre de beauté



Tâche : analyse des groupes de client

Tâche	<p>Nommez brièvement la relation qui unit votre entreprise formatrice et ses clients (B2B ou B2C).</p> <p>Décrivez ensuite à l'aide des «7 K» les clients de votre entreprise formatrice (pour un produit, un groupe de produit ou tout l'assortiment).</p>
Forme sociale	Travail individuel
Durée	15 minutes
Outils	Texte connaissance de la branche, débouchés et marketing, analyse des clients, 7 K



Objectifs du marketing

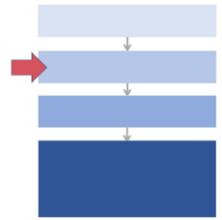
- Contenu : **Que** voulons-nous atteindre ?
(→ **Objectifs concrets**)
- Mesure : **Combien** voulons-nous atteindre?
(→ **Volumes, chiffres, parts de marché**)
- Paramètre de temps: **Pour Quand** voulons-nous l'atteindre?
(→ **Période, délai**)

► **Objectifs SMART**



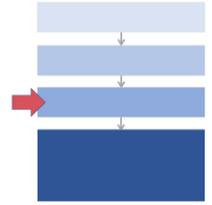
Pixabay kisistvan77

Tâche formulation des buts



Tâche	Formulez votre but personnel dans le cadre de votre formation: S = spécifié, sur papier M = mesurable A = atteignable, acceptable, attrayant R = réaliste T = temporellement défini
Forme sociale	Travail individuel
Durée	10 Minuten
Outils	Texte de branche

Stratégie marketing



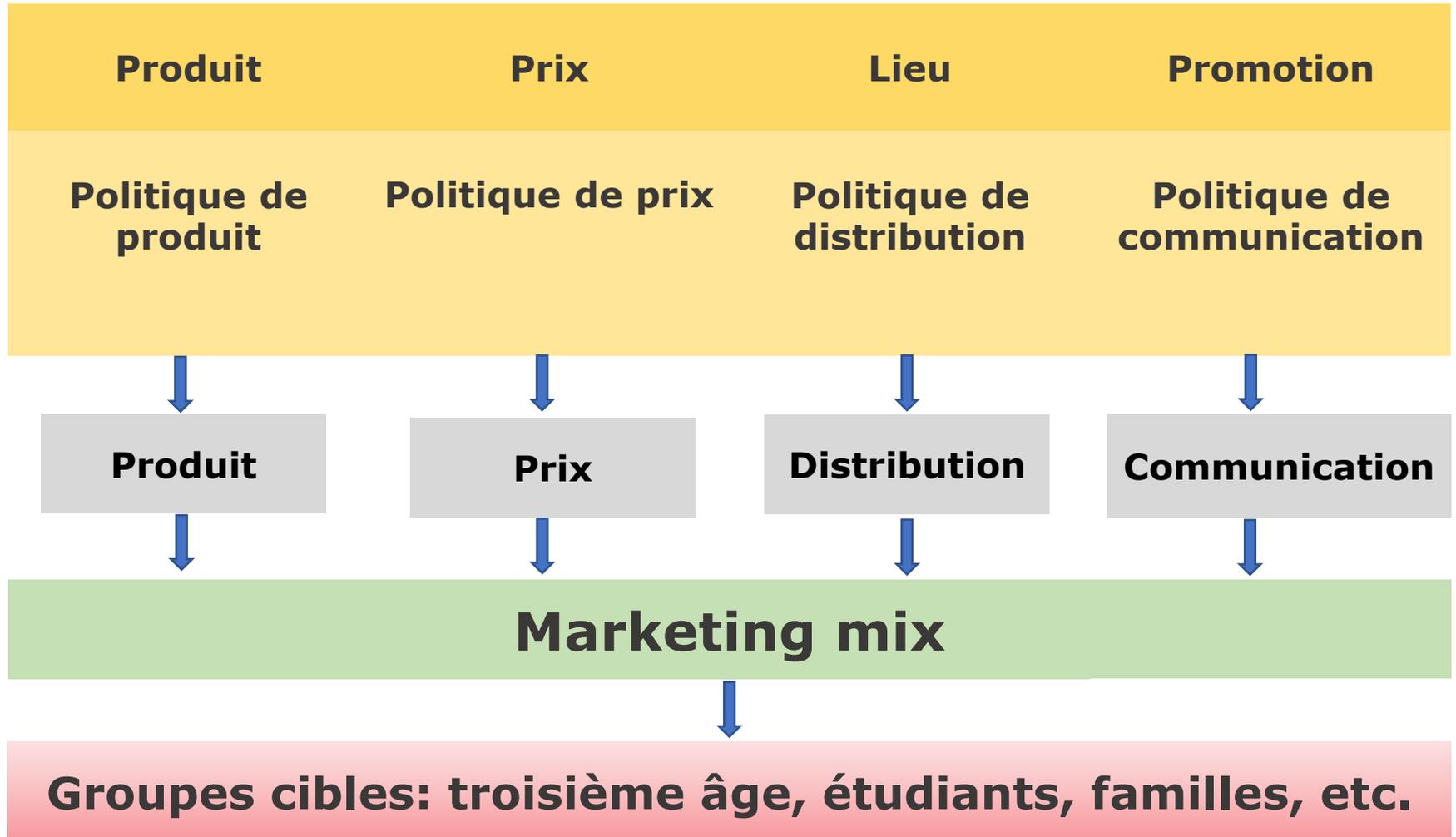
Exemples :

- Expansion, consolidation, réduction
- Concentration, dispersion
- Innovation, développement du marché

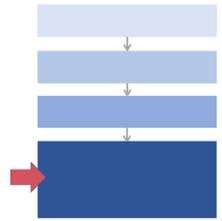


Pixabay, Gerd Altmann

Instrumentes du marketing/marketing mix



Marketingmix 4 P + 3 P



Marketing classique:

4 P

- Product
- Price
- Place
- Promotion

Marketing de service:

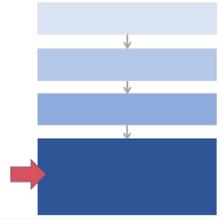
+ 3 P

- Process
- People
- Physical Facilities



Bildquelle: www.professionalacademy.com/

Product - produit

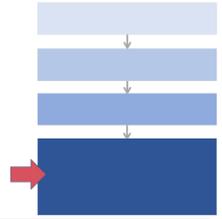


- Quelle est l'utilité du produit pour le client ?
- Quelles sont les caractéristiques du produit ?
- Quel est le design du produit ?
- Quelles prestations de service, offres supplémentaires ?
- Politique d'assortiment, composition de la gamme de produits ?
- Article de marque, marque propre ou produit sans nom ?



Watson, eskimo

Price - prix



- Prix des produits → coûts, concurrence, demande
- Prix estimé par le fournisseur
- Prix envisagé par le client
- Prix que le client est prêt à payer
- Catégories de prix : prix élevé, moyen ou bas

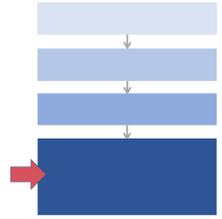


Pizzeria michelangelo



okpunktstrich.ch

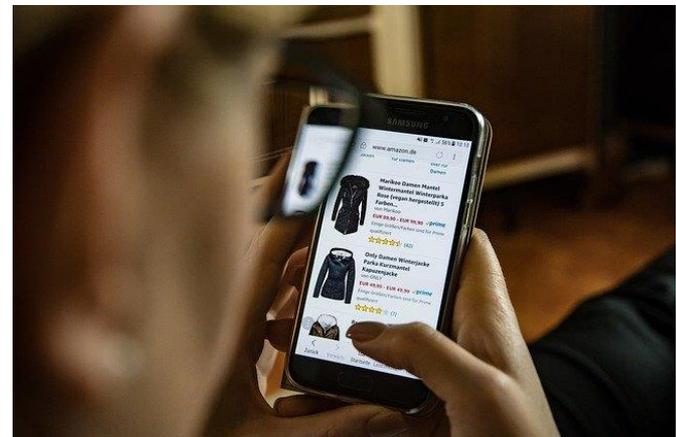
Place - distribution



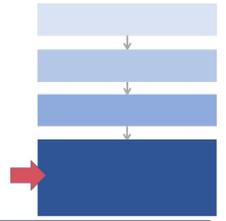
- Canal de distribution: direct ou indirect ?
- Vente sur place ou vente online ?
- E-Distribution?
- nouveaux concepts: multichannel? cross-channel? Pop Up Store ?
- Point de vente : situation, taux de fréquentation des clients, concurrence, coûts, personnel, etc.



Pixabay, Free-Photos



Pixabay, Hannes Edinger



Promotion - communication

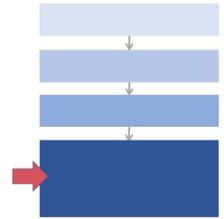
- Publicité avec quels moyens publicitaires ? Coûts ? Durée ?
- Promotion des ventes: utilisation de quels moyens ? apparence des lieux de vente? présentation de la marchandise ?
- Vente personnelle par quels moyens ?
- Relations publiques (PR) pour l'entreprise avec quels moyens? Sur quelle durée ? A travers quel canal ?

**Important:
Timing des toutes
les mesures**



Pixabay, horizont.net / 123rf.com

Défi pour la communication



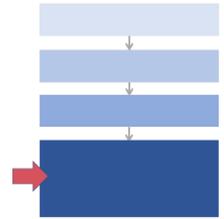
- La publicité classique touche de moins en moins de clients
- Augmentation du flux de la publicité – perception en baisse
- Surcharge d'informations des clients
 - Eviter la communication de masse
 - Renforcer le marketing direct (Onlinemarketing)
- Groupes cibles dans quels réseaux / médias
- Discours correct décisif
- Communication avec le groupe cible plutôt que des messages publicitaires

PROMOTION



Pixabay, muneebfarman / 123rf.com

Principes AIDA



Attention

Attirer et recevoir
l'attention



Pixabay, Immo Schulz-Gerlach

Interest

Susciter et augmenter
l'intérêt



Pngimage.net

Desire

Produire et renforcer
l'envie de possession



dcowoerner.com

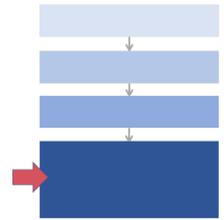
Action

Déclencher l'action
d'achat



fettsack.ch

Annonces



Dienstleistungen-24.net



Groeschel.jimdo.com



www.mazedonierpferde.ch

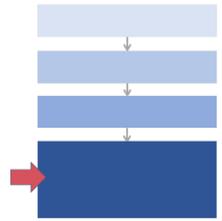
PROMOTION



Tâche annonce - flyer - lettre publicitaire

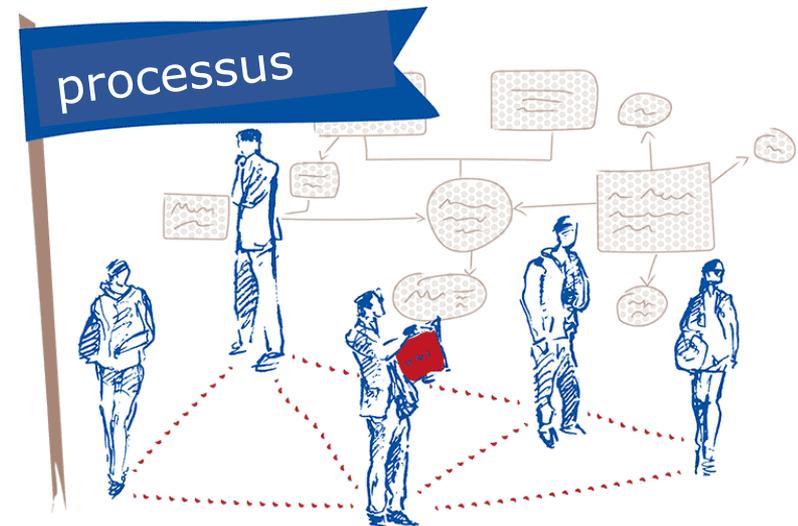
Tâche	<p>Dans une annonce, une lettre publicitaire, un dépliant ou sur une affiche pour un article quelconque, repérez les quatre composants du principe AIDA.</p> <p>Le responsable du cours vous fournit des exemples.</p>
Forme sociale	Groupe de 2 ou 3 personnes
Durée	10 minutes
Évaluation	<p>Plenum: galerie, vérification que le principe AIDA a été respecté</p>





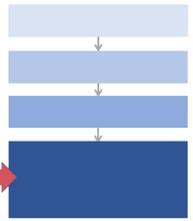
Process - Processus

- Traitement de la commande
Processus de commande ou d'inscription,
confirmation de commande
- Processus de performance
Temps de chargement /
d'attente pendant le processus
d'achat, système de paiement
fiable
- Logistique
Délai de livraison, disponibilité
de la marchandise

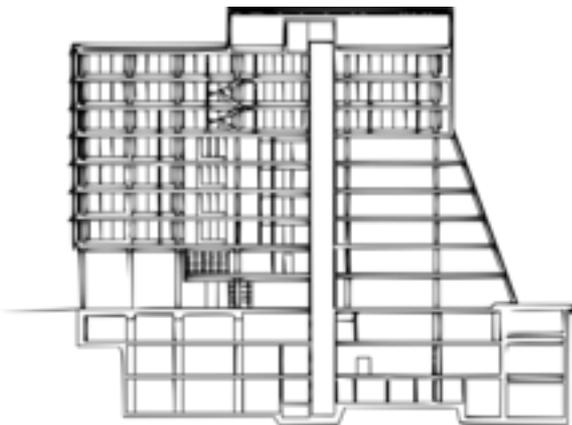


magellan.gmbh

Physical Facilities politique d'équipement



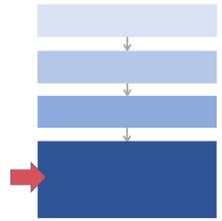
- Equipements physiques
Matériaux de construction, bâtiment, réception, guichets
- Impression de qualité
Touché, acoustique, pesanteur, légèreté
- Relation physique avec le produit
Portfolio, billet etc.



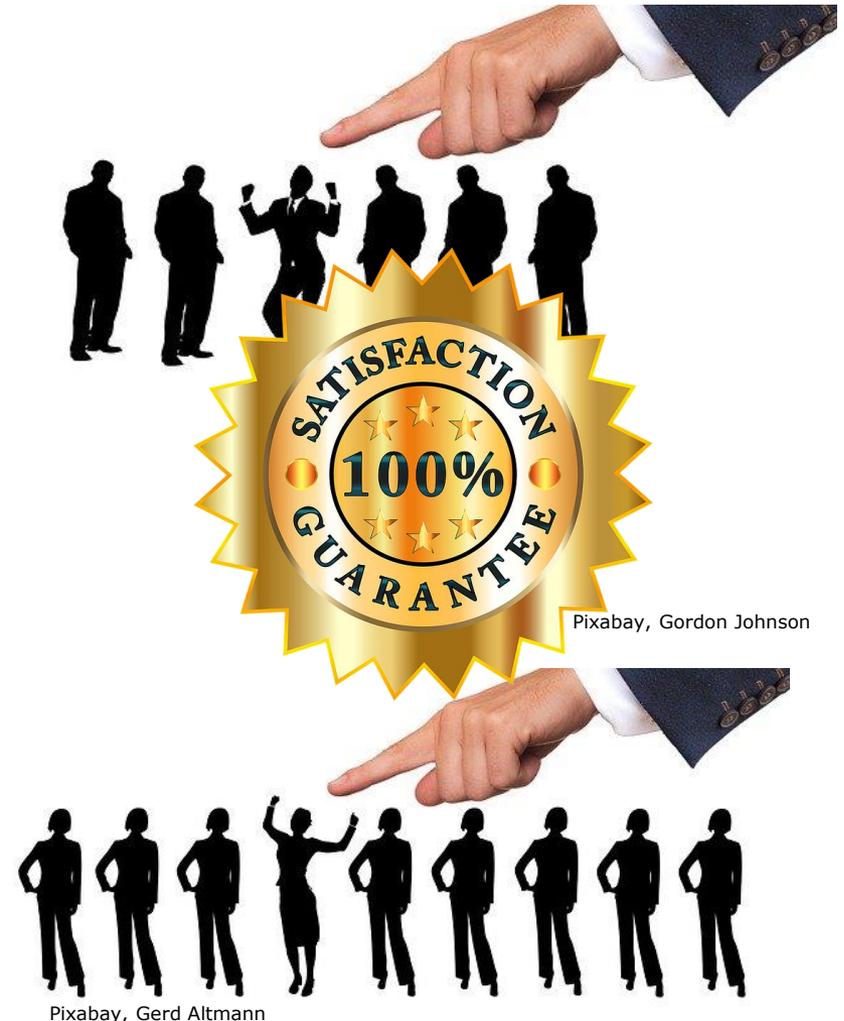
Pixabay, de.wikipedia.org



People – Politique du personnel



- Apparence
Convivialité, exactitude,
apparence soignée
- Qualité du service
Pouvoir de décisions,
déroulement
- Qualité des conseils
compétence professionnelle,
honnêteté, confiance



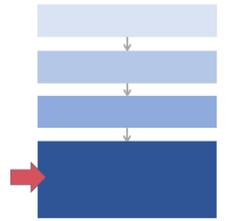
Pixabay, Gordon Johnson

Pixabay, Gerd Altmann

Tâche Développement Marketing-Mix

Tâche	En équipe, mettez au point un marketing mix pour un produit déterminé . Les données de l'exercice vous sont fournies par le responsable du CI. Pour votre marketing mix, préparez une présentation pertinente de 10 minutes . Faites en sorte que votre présentation soit intéressante et séduisante . Utilisez pour ce faire au moins deux supports .
Forme sociale	3 groupes de 3 ou 4 personnes
Durée	60 minutes
Évaluation	Présentation en plénum, 10 min par groupe

Connaissances de base du marketing en ligne



- Le marketing en ligne est en pleine croissance
- A partir de là, toute une branche de l'industrie s'est développée
- Beaucoup de PME ne disposent pas encore de ce savoir-faire
- Toujours plus complexe et technique : le big-data marié à l'individualisation
- Part de marché de Google en Suisse : 94%



Google: Ads
Google: Analytics
Google: Chrome
Google: Pay
Google:.....

Pixabay, google.ch

Tendances actuelles du marketing 2020

...Tendances actuelles 2020

- Protection des données personnelles
- Contenu marketing (Storytelling)
- Le vidéo marketing
- Le marketing de moteur de recherche
- Médias sociaux : influenceurs / applications de messagerie/e-Commerce/ Plateforme web (Tik Tok)
- La réalité augmentée (RA) pour les produits : (Amazon web site / Zalando-App / Ikea-App)
- Commerce Chat (Chat vidéo avec shop online intégré)
- ..

Les tendances du marketing pour 2021

- Recherche vocale et haut-parleurs intelligents (Apple: Siri, Amazon Echo: Alexa, Google Home)
- Drag and Drop (cliquer -déposer) (déplacer une image)
- Intelligence artificielle

Ventes & Marketing



Objectifs

- Vous savez ce que signifie le terme marketing et connaissez les défis actuels du marketing
- Vous utilisez le marketing mix pour un produit spécifique.



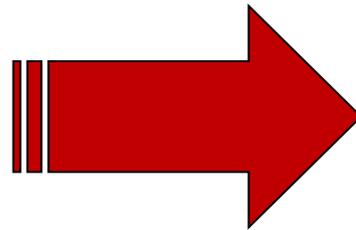
Pixabay kisistvan77

Transfert des connaissances Ecole professionnelle - CI

Ecole professionnelle

Connaissances de base
Marketing-Mix

E+S 1^{er} semestre



CI

Mise en pratique pour
un produit concret

avec prise en compte
des connaissances scolaires et
de l'entreprise formatrice

Qu'est-ce que le marketing?

Origine du mot (anglais):
to market = commercialiser

Mar•ke•ting

Nom masculin, américain

Ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, de prévoir, et éventuellement, de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des biens et des services et d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés.

Source : Larousse en ligne



Pixabay, Phil Schreyer

Marketing? C'est plus que de la publicité



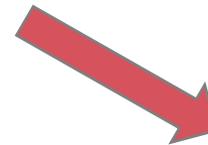
Pixabay, Gerd Altmann



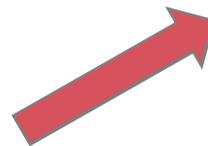
Pixabay, OpenClipart-Vectors



Pixabay, silviarita



Pixabay, Roy Burri



Marketing goes digital

Lorsque le monde du marketing était encore parfait:



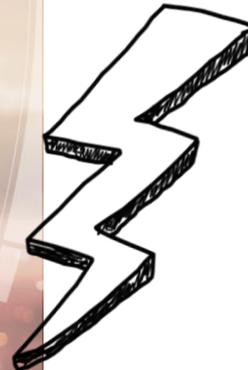
Rts.ch

Toute la Suisse se retrouvait à 19h30 derrière son petit écran

ELDORADO DU MARKETING !

Ensuite est arrivé Steve Jobs:

2007



Pixabay, TeroVesalainen

Apple lance en 2007 le premier iPhone et révolutionne nos habitudes d'achat et de communication.

RUPTURE TECHNOLOGIQUE

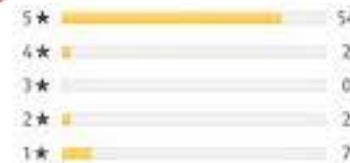
Les conséquences pour le marketing et le commerce



Evaluation



Wählen Sie unten eine Reihe aus, um Bewertungen zu filtern.

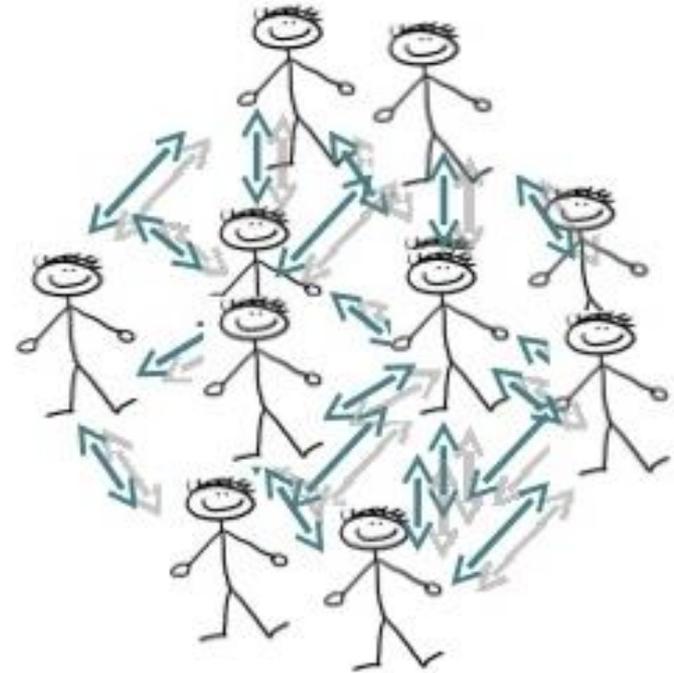
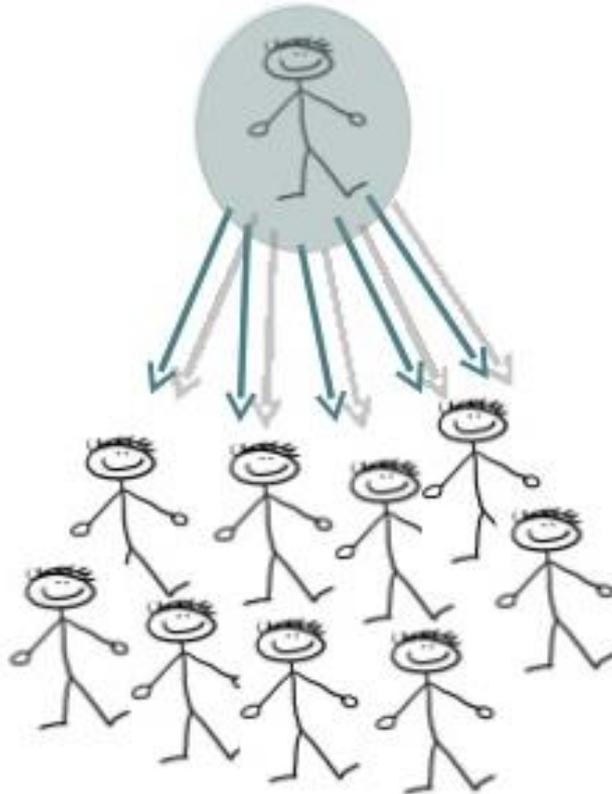


Gesamt ★★★★★ 4,4

Coop.ch

Dm.de

Résumé



Bildquelle: www.kimjillian.blogspot.com

La méthodologie marketing

Que veulent les clients ?

Analyse du marché

Quel est notre objectif ?

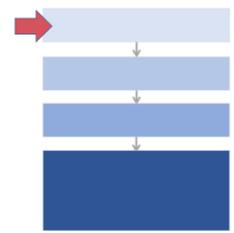
Objectifs Marketing

Quels moyens/actions
entreprendre pour atteindre
notre objectif ?

Stratégie Marketing

Quels instruments allons-
nous utiliser pour l'atteindre?

Instruments du Marketing
Product - Price - Place -
Promotion



Etudes de marché

Etudes de marché

Fournissent aux entreprises des informations essentielles concernant les désirs et les besoins des clients.

Etude primaire (terrain)

- Prend du temps, complexe et couteuse
- Souvent confiée à des professionnels externes

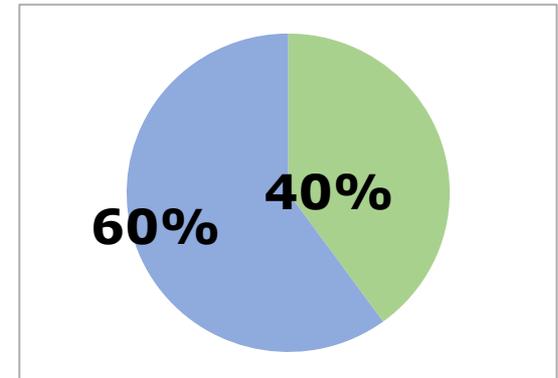
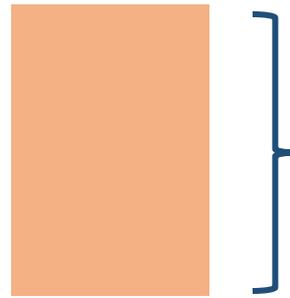
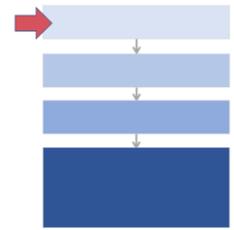
Etude secondaire (documentaire)

- Données existantes
- Interne et externe



Pixabay, Pexels

Potentiel de marché, volume de marché, part de marché



Potentiel de marché

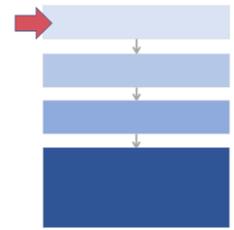
Vente théorique possible par année

Volume de marché

Vente effective par année

Part de marché

Part du volume de marché

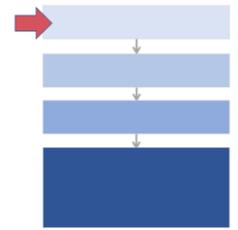


Analyse du marché: clients

clients: Types de relations commerciales

B2B Business to Business	Le vendeur et l'acheteur sont des entreprises
B2C Business to Consumer	Le vendeur est une entreprise, l'acheteur est un consommateur final
C2B Consumer to Business	Le vendeur est un particulier, l'acheteur est une entreprise
C2C Consumer to Consumer	Le vendeur et l'acheteur sont des particuliers

clients / acheteurs / consommateurs



Le client est décisif:

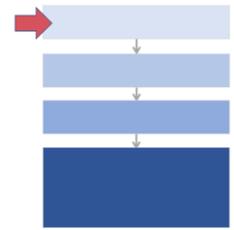
Il décide de l'existence ou non d'une entreprise.



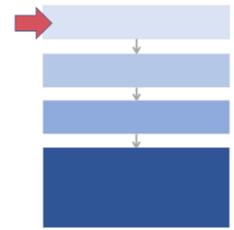
Pixabay, Gerd Altmann

Point de vue orienté sur le produit

Quels avantages pour le client ?

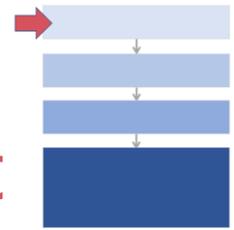


Entreprise	Point de vue orienté sur le produit	Point de vue orienté sur le marketing
Pharmacie	Vente de médicaments	<p>Quels sont les besoins du client qui se cachent derrière?</p> <p>Quel est l'avantage du client ?</p>
Prestataires de services financiers	Vente de placements de capitaux	
Fournisseur de café	Vente de café	
Fabricant de produits cosmétiques	Vente d'articles cosmétiques	



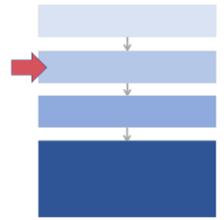
Les besoins de nos clients ?

Entreprise	Point de vue orienté sur le produit	Point de vue orienté sur le marketing
Pharmacie	Vente de médicaments	Offre de santé
Prestataires de services financiers	Vente de placements de capitaux	Offre de prospérité
Fournisseur de boissons	Vente de boissons	Offre de denrées d'agrément
Fabricant de produits cosmétiques	Vente d'articles cosmétiques	Offre de beauté



Tâche : analyse des groupes de client

Tâche	<p>Nommez brièvement la relation qui unit votre entreprise formatrice et ses clients (B2B ou B2C).</p> <p>Décrivez ensuite à l'aide des «7 K» les clients de votre entreprise formatrice (pour un produit, un groupe de produit ou tout l'assortiment).</p>
Forme sociale	Travail individuel
Durée	15 minutes
Outils	Texte connaissance de la branche, débouchés et marketing, analyse des clients, 7 K



Objectifs du marketing

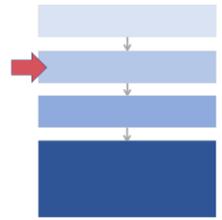
- Contenu : **Que** voulons-nous atteindre ?
(→ **Objectifs concrets**)
- Mesure : **Combien** voulons-nous atteindre?
(→ **Volumes, chiffres, parts de marché**)
- Paramètre de temps: **Pour Quand** voulons-nous l'atteindre?
(→ **Période, délai**)

► **Objectifs SMART**



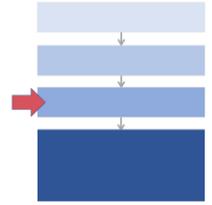
Pixabay kisistvan77

Tâche formulation des buts



Tâche	Formulez votre but personnel dans le cadre de votre formation: S = spécifié, sur papier M = mesurable A = atteignable, acceptable, attrayant R = réaliste T = temporellement défini
Forme sociale	Travail individuel
Durée	10 Minuten
Outils	Texte de branche

Stratégie marketing



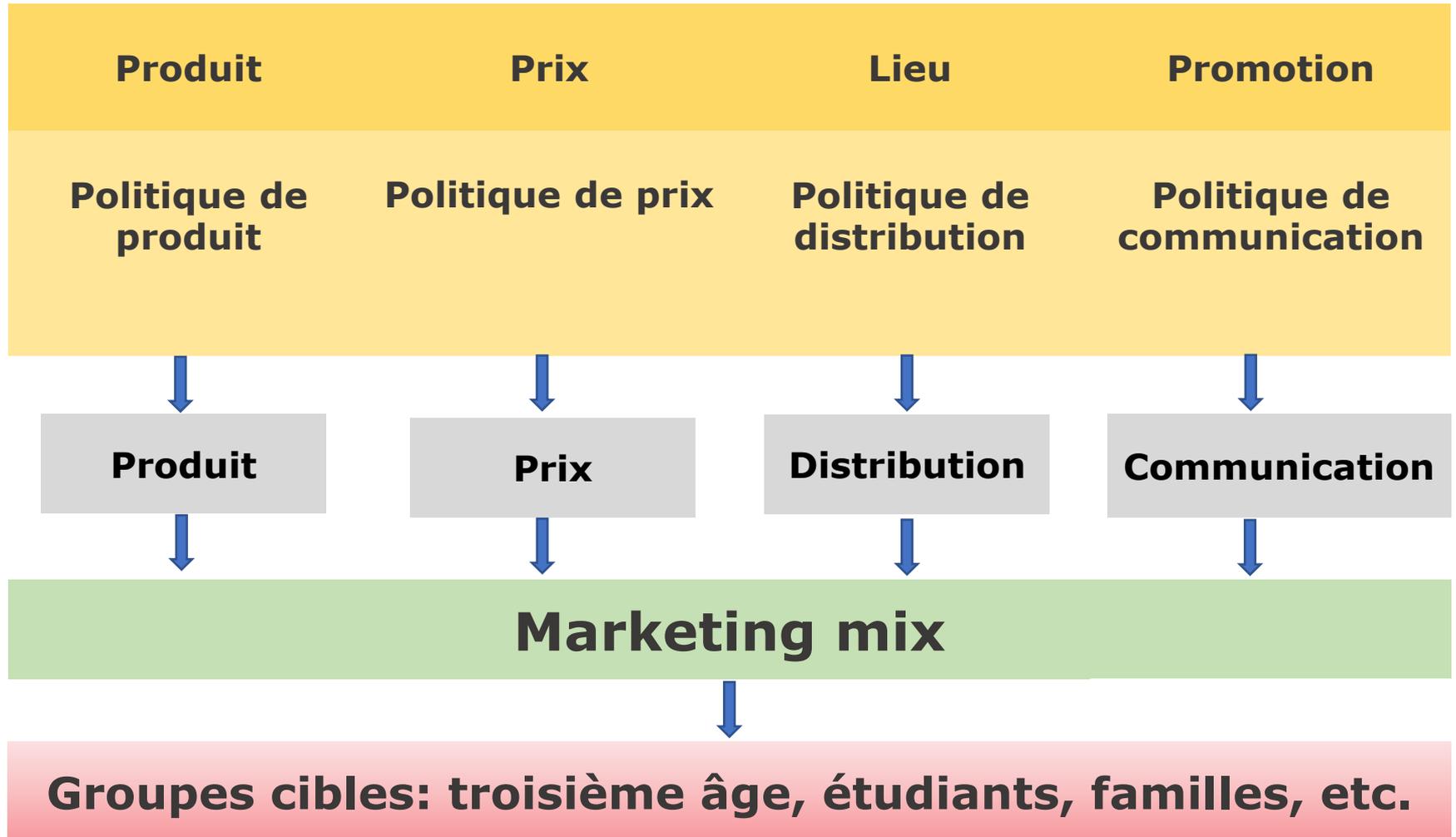
Exemples :

- Expansion, consolidation, réduction
- Concentration, dispersion
- Innovation, développement du marché

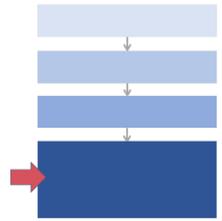


Pixabay, Gerd Altmann

Instrumentes du marketing/marketing mix



Marketingmix 4 P + 3 P



Marketing classique:

4 P

- Product
- Price
- Place
- Promotion

Marketing de service:

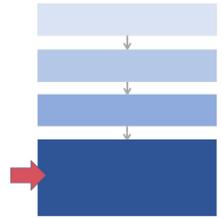
+ 3 P

- Process
- People
- Physical Facilities



Bildquelle: www.professionalacademy.com/

Product - Produkt

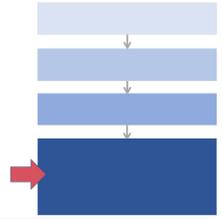


L'assortiment complet d'un supermarché peut contenir jusqu'à 40'000 articles.



Pixabay, evelynlo

Product - produit

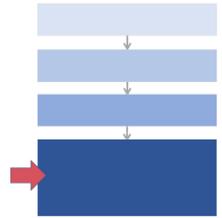


- Quelle est l'utilité du produit pour le client ?
- Quelles sont les caractéristiques du produit ?
- Quel est le design du produit ?
- Quelles prestations de service, offres supplémentaires ?
- Politique d'assortiment, composition de la gamme de produits ?
- Article de marque, marque propre ou produit sans nom ?



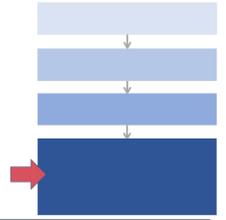
Watson, eskimo

Price - Preis



Tagesspiegel.de

Price - prix



- Prix des produits → coûts, concurrence, demande
- Prix estimé par le fournisseur
- Prix envisagé par le client
- Prix que le client est prêt à payer
- Catégories de prix : prix élevé, moyen ou bas

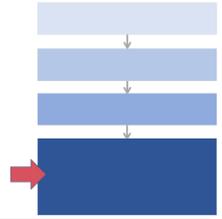


Pizzeria michelangelo



okpunktstrich.ch

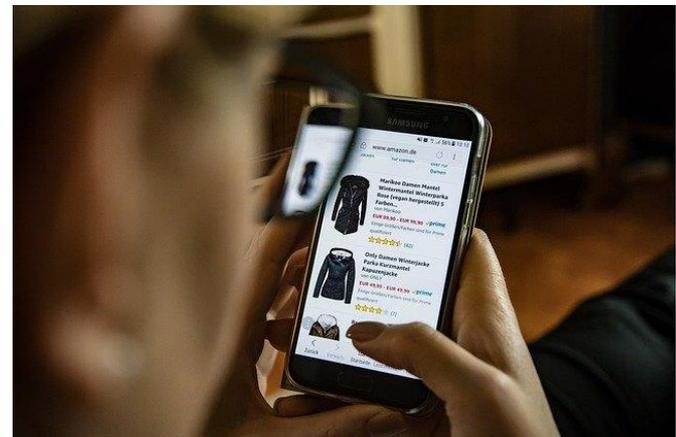
Place - distribution



- Canal de distribution: direct ou indirect ?
- Vente sur place ou vente online ?
- E-Distribution?
- nouveaux concepts: multichannel? cross-channel? Pop Up Store ?
- Point de vente : situation, taux de fréquentation des clients, concurrence, coûts, personnel, etc.

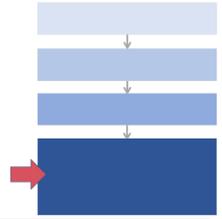


Pixabay, Free-Photos



Pixabay, Hannes Edinger

Place - Distribution



Welche drei Faktoren sind für erfolgreiches Handelsmarketing am wichtigsten?

1. Location
2. Location
3. Location



Justdial.com



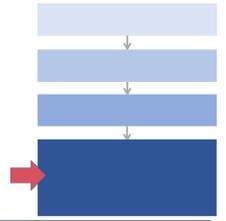
Stall6.ch



Pixabay, Gerhard Bögner



Barfi.ch



Promotion - communication

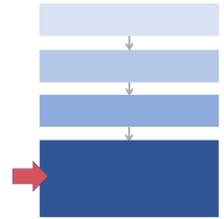
- Publicité avec quels moyens publicitaires ? Coûts ? Durée ?
- Promotion des ventes: utilisation de quels moyens ? apparence des lieux de vente? présentation de la marchandise ?
- Vente personnelle par quels moyens ?
- Relations publiques (PR) pour l'entreprise avec quels moyens? Sur quelle durée ? A travers quel canal ?

**Important:
Timing des toutes
les mesures**



Pixabay, horizont.net / 123rf.com

Défi pour la communication



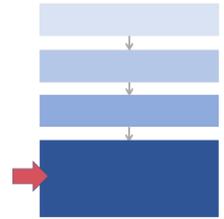
- La publicité classique touche de moins en moins de clients
- Augmentation du flux de la publicité – perception en baisse
- Surcharge d'informations des clients
 - Eviter la communication de masse
 - Renforcer le marketing direct (Onlinemarketing)
- Groupes cibles dans quels réseaux / médias
- Discours correct décisif
- Communication avec le groupe cible plutôt que des messages publicitaires

PROMOTION



Pixabay, muneebfarman / 123rf.com

Principes AIDA



Attention

Attirer et recevoir l'attention



Pixabay, Immo Schulz-Gerlach

Interest

Susciter et augmenter l'intérêt



Pngimage.net

Desire

Produire et renforcer l'envie de possession



dcowoerner.com

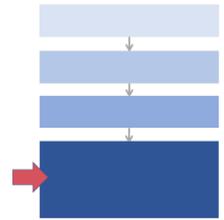
Action

Déclencher l'action d'achat



fettsack.ch

Annonces



Dienstleistungen-24.net



www.mazedonierpferde.ch

PROMOTION



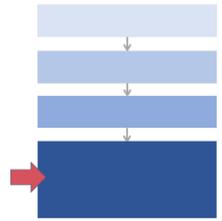
Groeschel.jimdo.com



Tâche annonce - flyer - lettre publicitaire

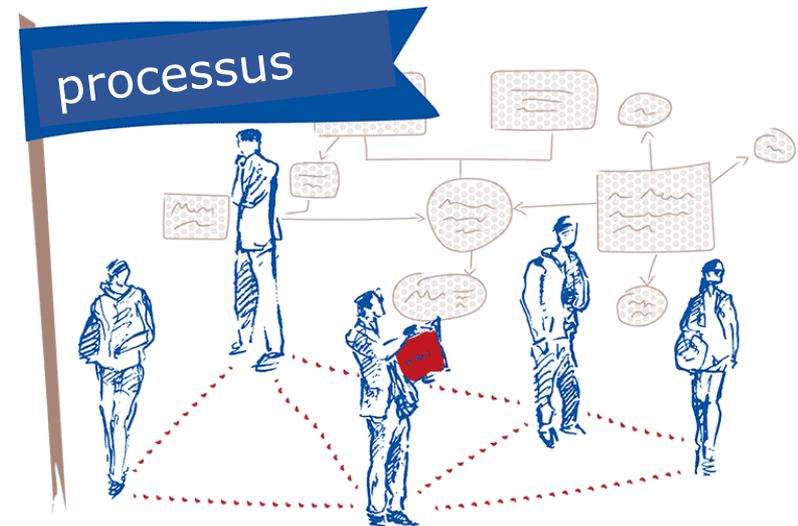
Tâche	<p>Dans une annonce, une lettre publicitaire, un dépliant ou sur une affiche pour un article quelconque, repérez les quatre composants du principe AIDA.</p> <p>Le responsable du cours vous fournit des exemples.</p>
Forme sociale	Groupe de 2 ou 3 personnes
Durée	10 minutes
Évaluation	<p>Plenum: galerie, vérification que le principe AIDA a été respecté</p>





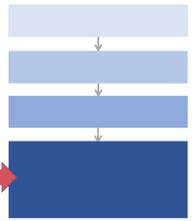
Process - Processus

- Traitement de la commande
Processus de commande ou d'inscription,
confirmation de commande
- Processus de performance
Temps de chargement /
d'attente pendant le processus
d'achat, système de paiement
fiable
- Logistique
Délai de livraison, disponibilité
de la marchandise

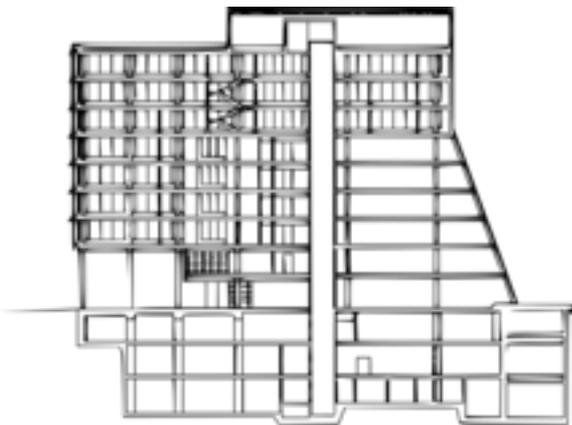


magellan.gmbh

Physical Facilities politique d'équipement



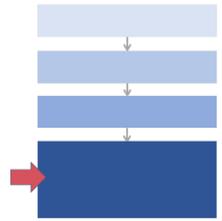
- Equipements physiques
Matériaux de construction, bâtiment, réception, guichets
- Impression de qualité
Touché, acoustique, pesanteur, légèreté
- Relation physique avec le produit
Portfolio, billet etc.



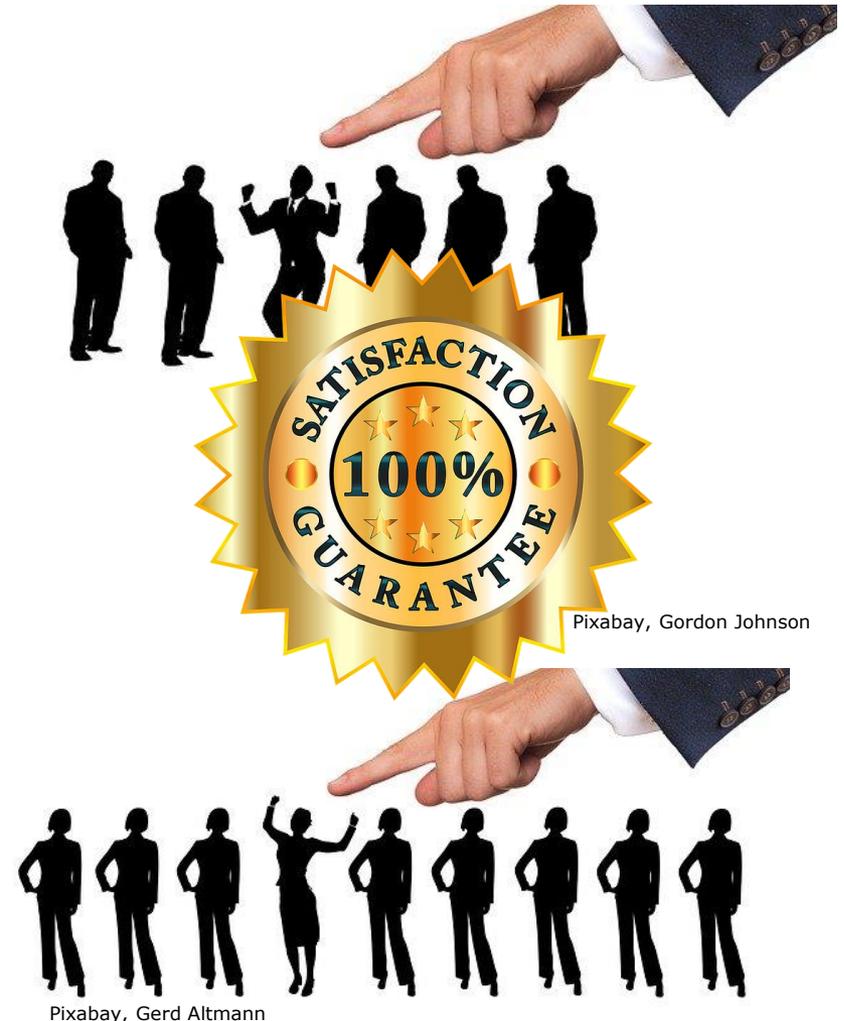
Pixabay, de.wikipedia.org

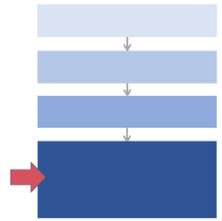


People – Politique du personnel



- Apparence
Convivialité, exactitude,
apparence soignée
- Qualité du service
Pouvoir de décisions,
déroulement
- Qualité des conseils
compétence professionnelle,
honnêteté, confiance





Marketing-Mix – 7 P

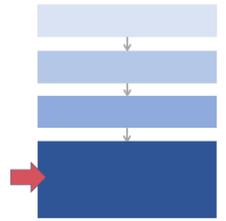


Bildquelle: www.professionalacademy.com/

Tâche Développement Marketing-Mix

Tâche	En équipe, mettez au point un marketing mix pour un produit déterminé . Les données de l'exercice vous sont fournies par le responsable du CI. Pour votre marketing mix, préparez une présentation pertinente de 10 minutes . Faites en sorte que votre présentation soit intéressante et séduisante . Utilisez pour ce faire au moins deux supports .
Forme sociale	3 groupes de 3 ou 4 personnes
Durée	60 minutes
Évaluation	Présentation en plénum, 10 min par groupe

Connaissances de base du marketing en ligne



- Le marketing en ligne est en pleine croissance
- A partir de là, toute une branche de l'industrie s'est développée
- Beaucoup de PME ne disposent pas encore de ce savoir-faire
- Toujours plus complexe et technique : le big-data marié à l'individualisation
- Part de marché de Google en Suisse : 94%



Google: Ads
Google: Analytics
Google: Chrome
Google: Pay
Google:.....

Pixabay, google.ch

Tendances actuelles du marketing 2020

...Tendances actuelles 2020

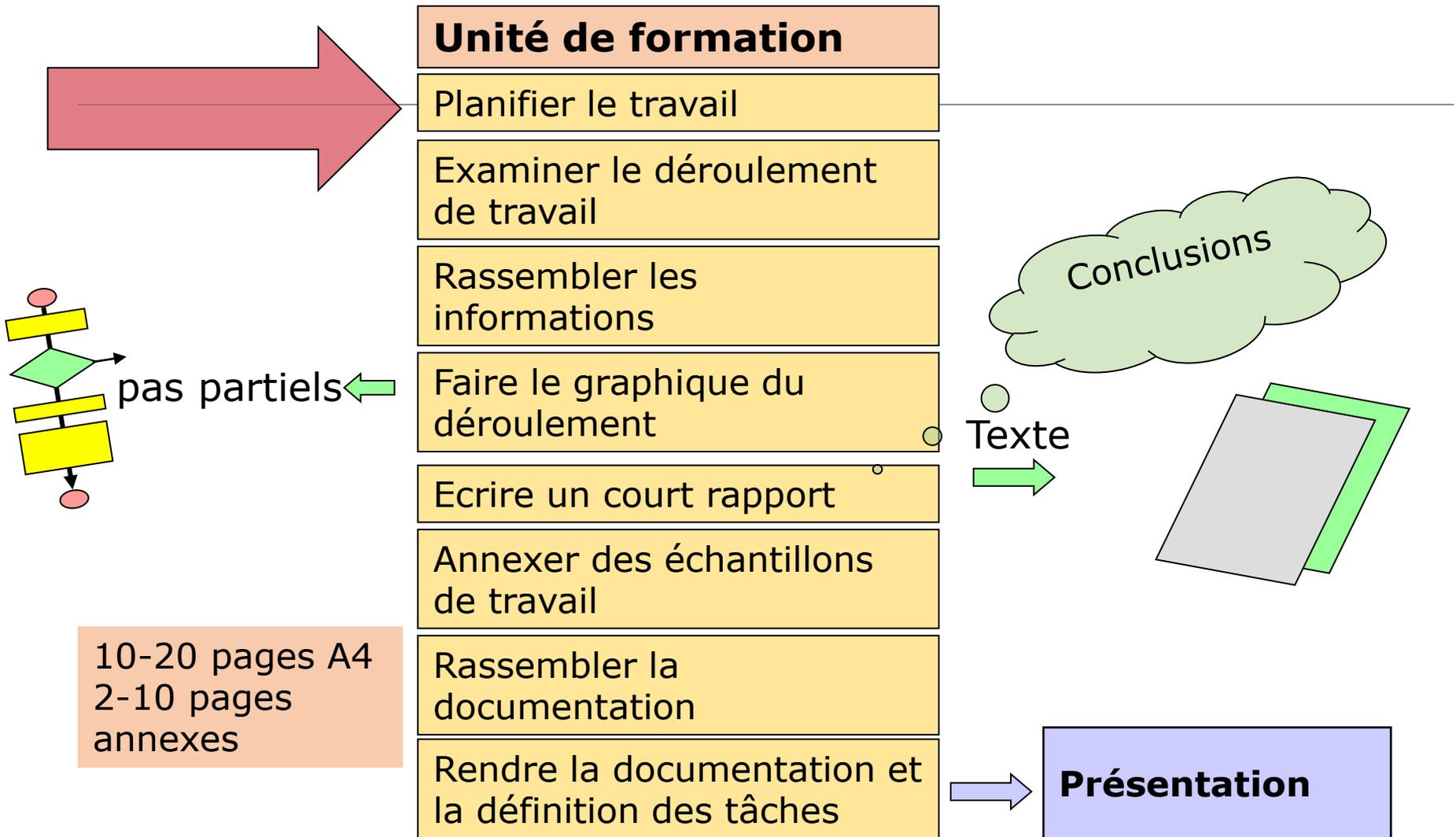
- Protection des données personnelles
- Contenu marketing (Storytelling)
- Le vidéo marketing
- Le marketing de moteur de recherche
- Médias sociaux : influenceurs / applications de messagerie/e-Commerce/ Plateforme web (Tik Tok)
- La réalité augmentée (RA) pour les produits : (Amazon web site / Zalando-App / Ikea-App)
- Commerce Chat (Chat vidéo avec shop online intégré)
- ..

Les tendances pour 2021

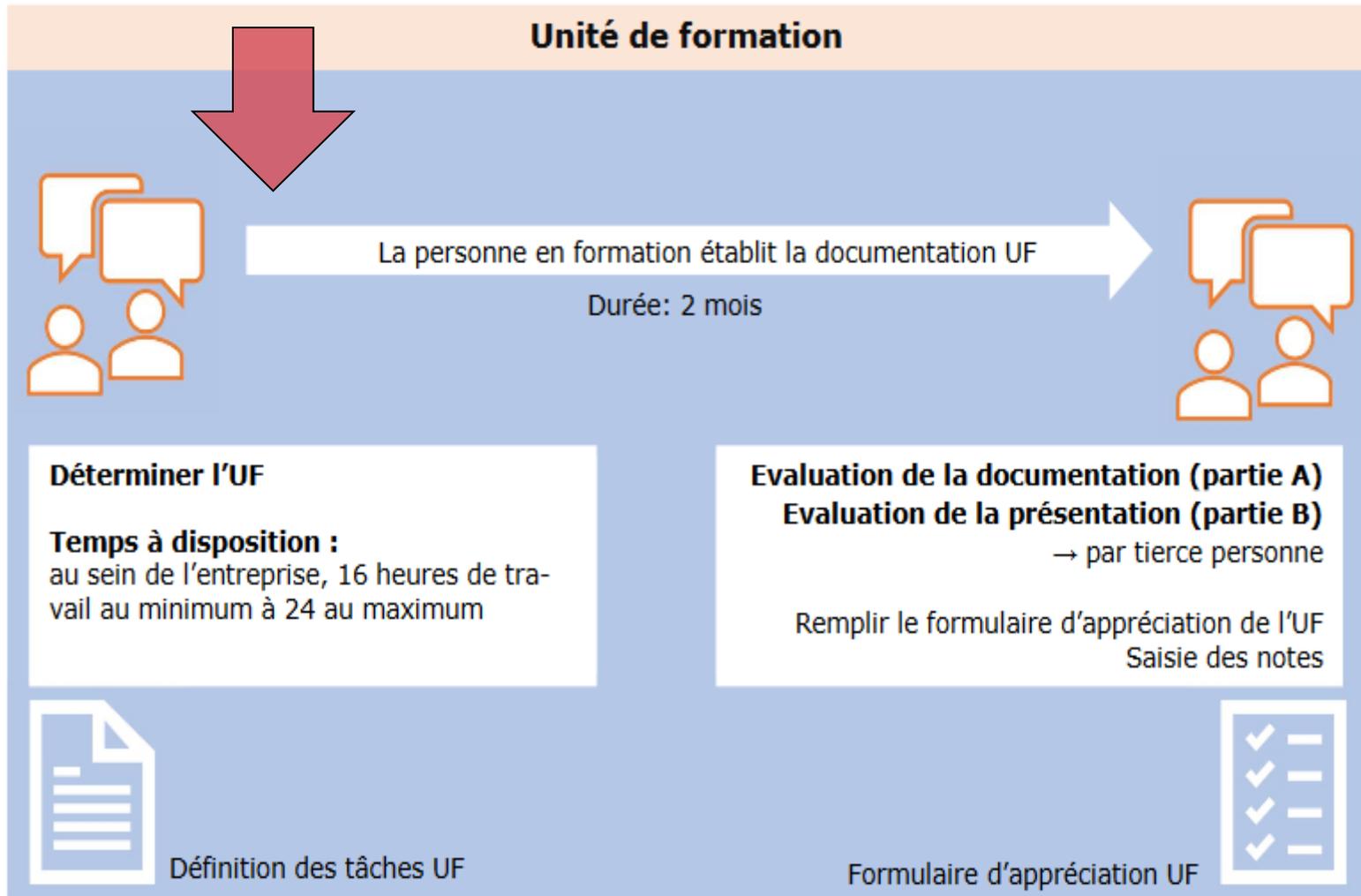
- Recherche vocale et haut-parleurs intelligents (Apple: Siri, Amazon Echo: Alexa, Google Home)
- Drag and Drop (cliquer -déposer) (déplacer une image)
- Intelligence artificielle

Calendrier UF / Planification avec la méthode des 6 étapes

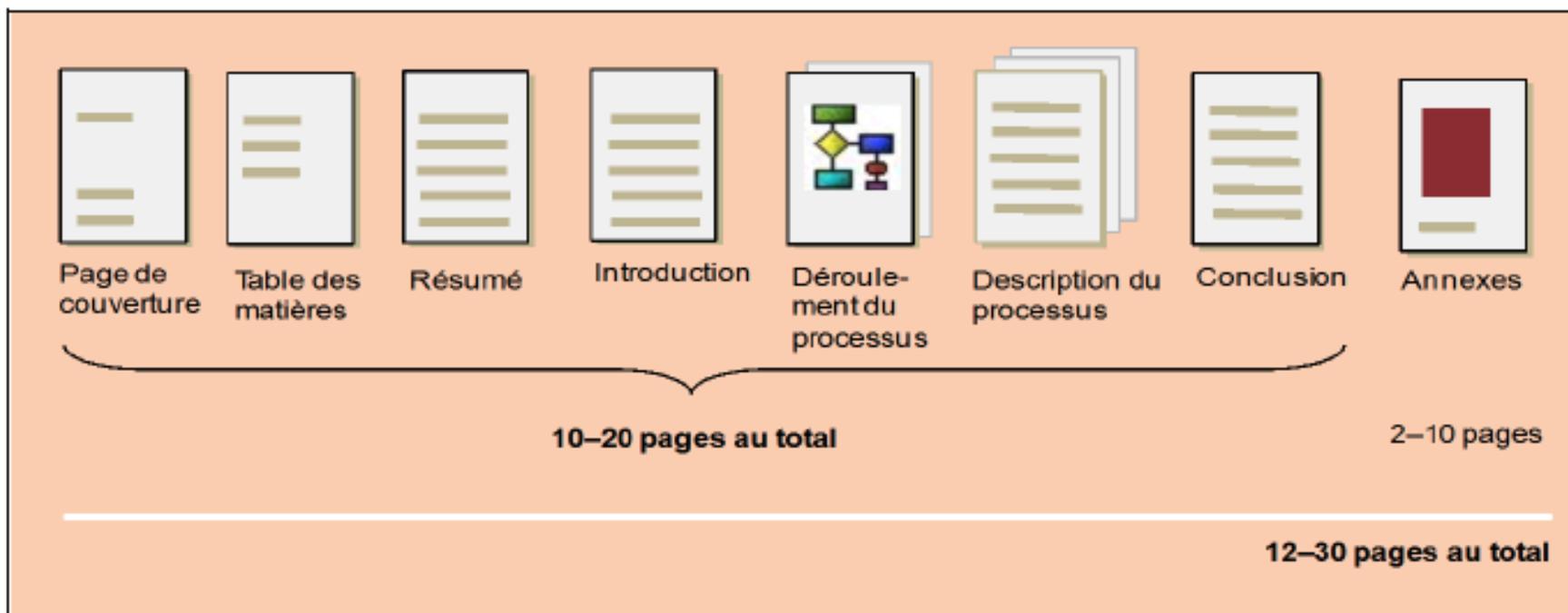
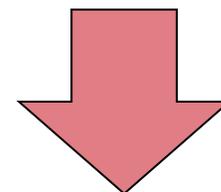




Déroulement de l'unité de formation



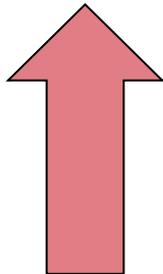
Structure et volume de la documentation



Evaluation de l'UF

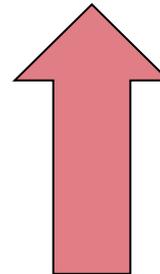
Formateur (rice) évalue

- Exactitude et utilité du rapport sur le plan professionnel
- Clarté du contenu
- Langage, forme et étendue de la documentation
- Travail efficace et systématique



Tierce personne évalue

- Présentation
- Utilisation des médias
- Structure et clarté des explications
- Respect des délais



En bref, pourquoi planifier ?

De manière générale:

- L'organisation du temps est la planification du succès.

Pour l'UF:

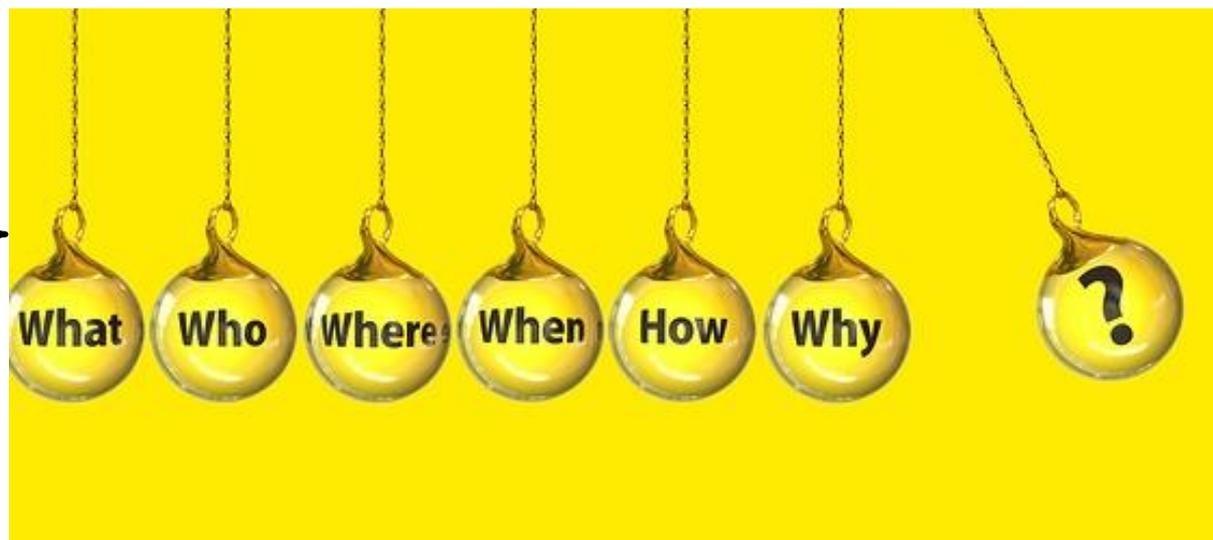
- Planification du travail / documentation complémentaire
- Critères d'évaluation:
 - documentation
 - présentation



Pixabay, Free-Photos

Contenu d'un calendrier

QUI ?
QUOI ?
QUAND ?
OÙ ?
COMMENT ?



Pixabay, Gerd Altmann

La méthode des 6 étapes (IPERKA)

Etape 1 information

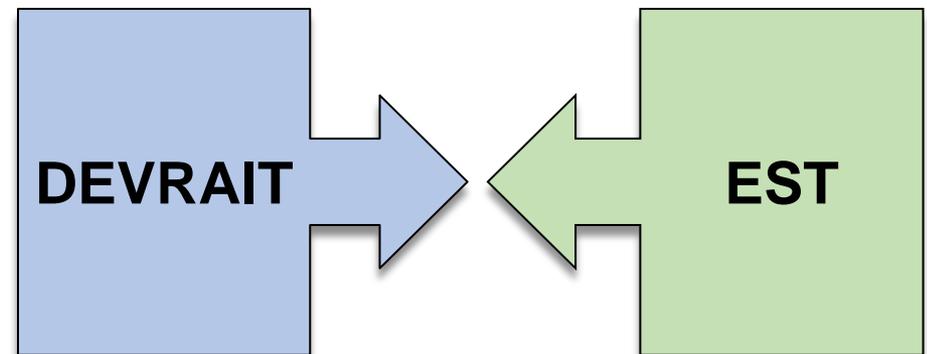
Etape 2 planification

Etape 3 décision

Etape 4 réalisation

Etape 5 contrôle

Etape 6 évaluation



Calendrier: DEVRAIT

Etapes	Délai DEVRAIT	Durée planifiée	Durée effective	Délai EST
Entretien initial	02.09.	60 min		
Etablir le planning de l'UF	04.09.	60 min		
Rassembler le matériel, prendre des notes pendant le travail	SEM 37	90 min		
Concevoir le diagramme des flux	16.09.	30 min		
Etablir le diagramme des flux sur le PC	18.09.	60 min		
Faire la feuille de garde	18.09.	15 min		
Ecrire la description du processus	23.09.	120 min		
Retravailler la description du processus	25.09.	30 min		
...		
...		

Calendrier: EST

Etapes	Délai DEVRAIT	Durée planifiée	Durée effective	Délai EST
Entretien initial	02.09.	60 min	45 min	02.09.
Etablir le planning de l'UF	04.09.	60 min	45 min	
Rassembler le matériel, prendre des notes pendant le travail	SEM 37	90 min	env. 120 min	SEM 37 / 38
Concevoir le diagramme des flux	16.09.	30 min	40 min	23.09.
Etablir le diagramme des flux sur le PC	18.09.	60 min	120 min	23.09.
Faire la feuille de garde	18.09.	15 min		
Ecrire la description du processus	23.09.	120 min		
Retravailler la description du processus	25.09.	30 min		
...		
...		

Tâche sur le calendrier

Tâche	<p>Vous recevez de l'animateur CI un exemple de calendrier pour une UF.</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Examinez si vous comprenez pour chaque étape de travail quelle activité est concernée.▪ Remplissez dans la colonne « durée planifiée », en estimant le temps dont vous aurez besoin pour le travail en question.▪ Réfléchissez dans quel ordre vous voulez effectuer les tâches.
Forme sociale	Groupe de 2 personnes
Durée	20 minutes
Evaluation	Répondre aux questions en plenum

Mémo?

memorandum (du latin) signifie: celui à retenir

- Un mémo résumé
"la chose la plus importante en un mot"
- Note, mémo de conversation
- Textes, résumé, images
- Enregistrement vocal (Smartphone)
- Liste

Les premières impressions, sentiments, thèses, questions sont également importants et avant tout les interactions et les observations.

Présenter un mémo

Soit sous forme de,

- Texte
- Mindmap
- Dessin
- Histoire

... et le meilleur de tous :

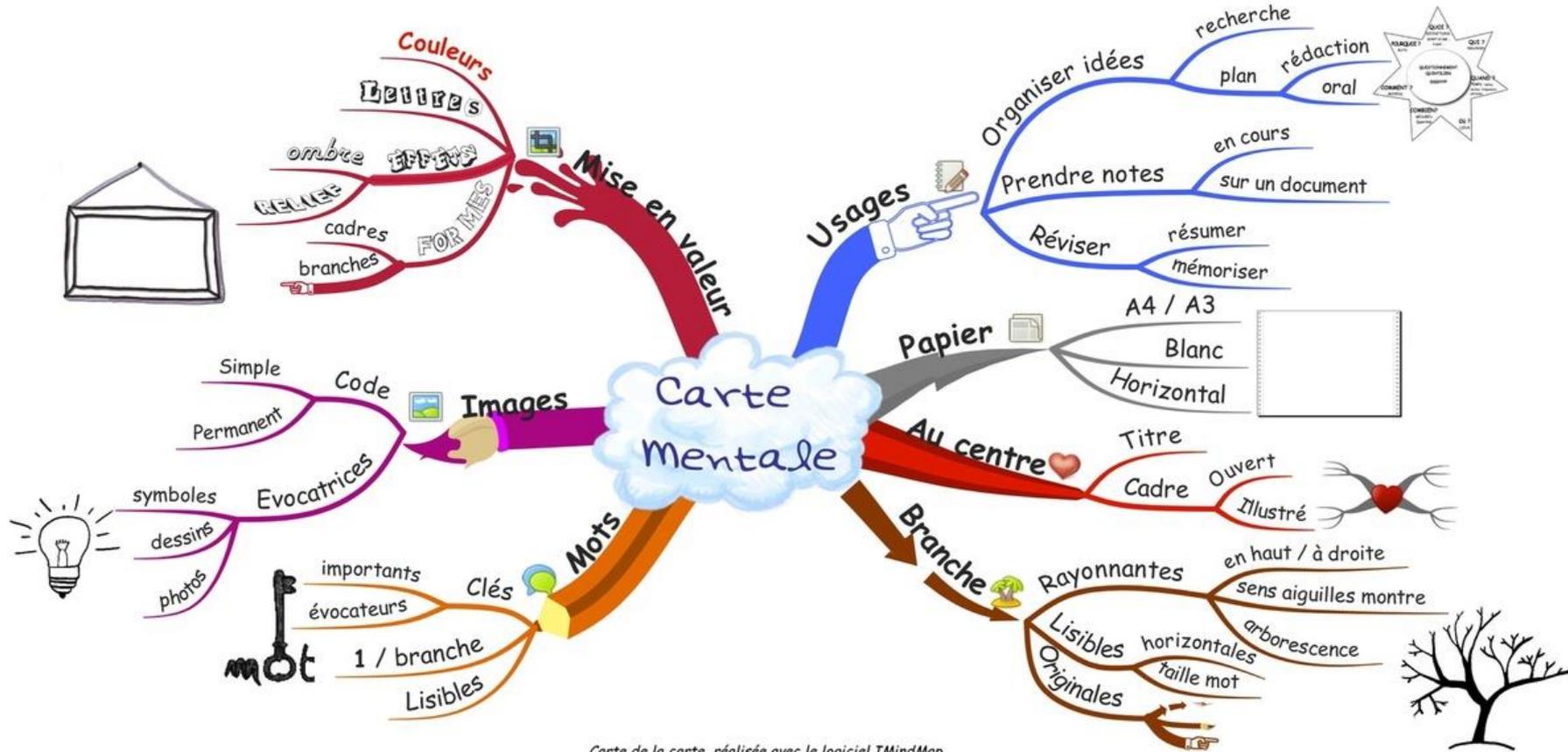
Une combinaison de toutes les possibilités

Conseils pour créer un mémo

Le principe suprême : **attirer l'attention**

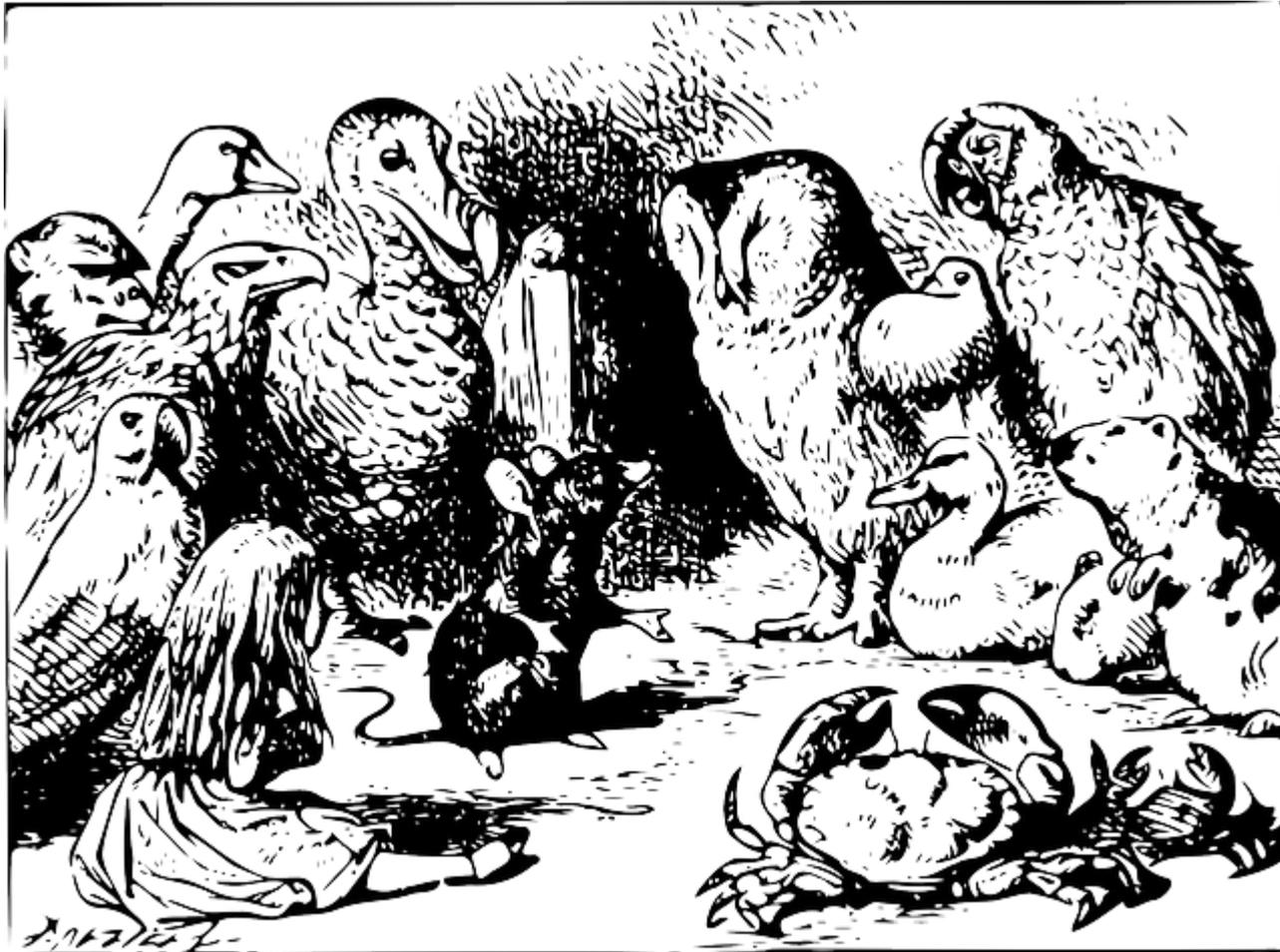
- Organiser différentes sections
- Souligner les points clés
- Couleurs pour souligner
- En abréviation des symboles ou de pictogrammes
- Mettez en évidence les choses importantes en agrandissant la police
- Images pour la visualisation

Mémo:suggestions pour créer un mémo



Carte de la carte, réalisée avec le logiciel IMindMap
 © Mathilde BERNOS, enseignante-documentaliste, 2015. <http://lebateaulivre.over-blog.fr>

Mémo: ...Storytelling...



Pixabay, Ciker-Free-Verctor-Images

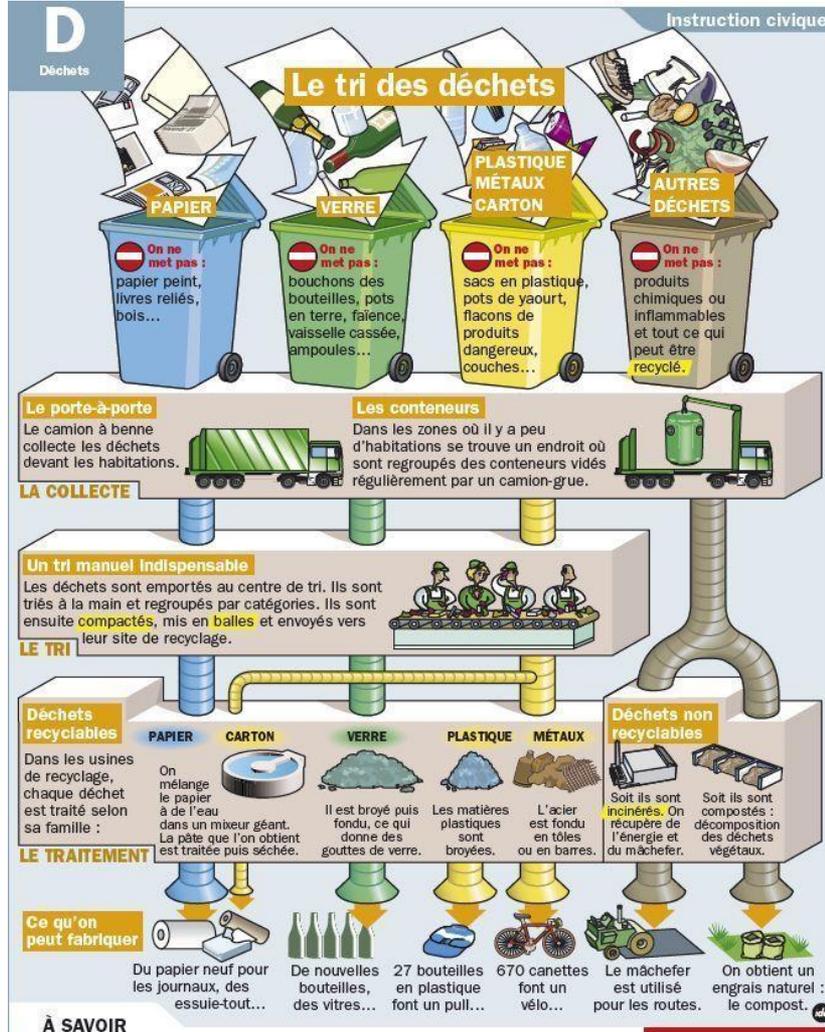
Mémo: ...keywords...

Au terme management



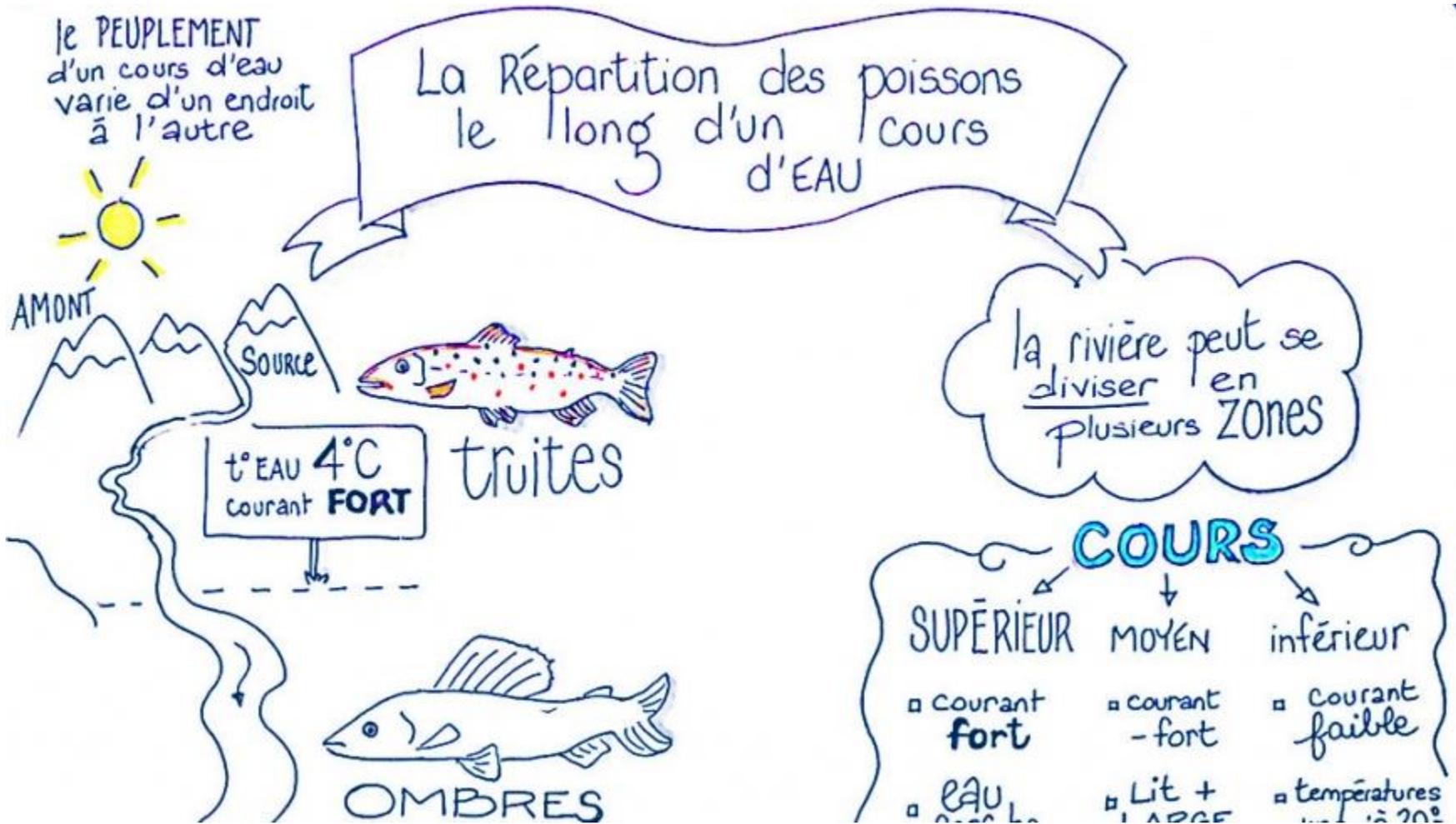
Pixabay, Gerd Altmann

Mémo: infographie

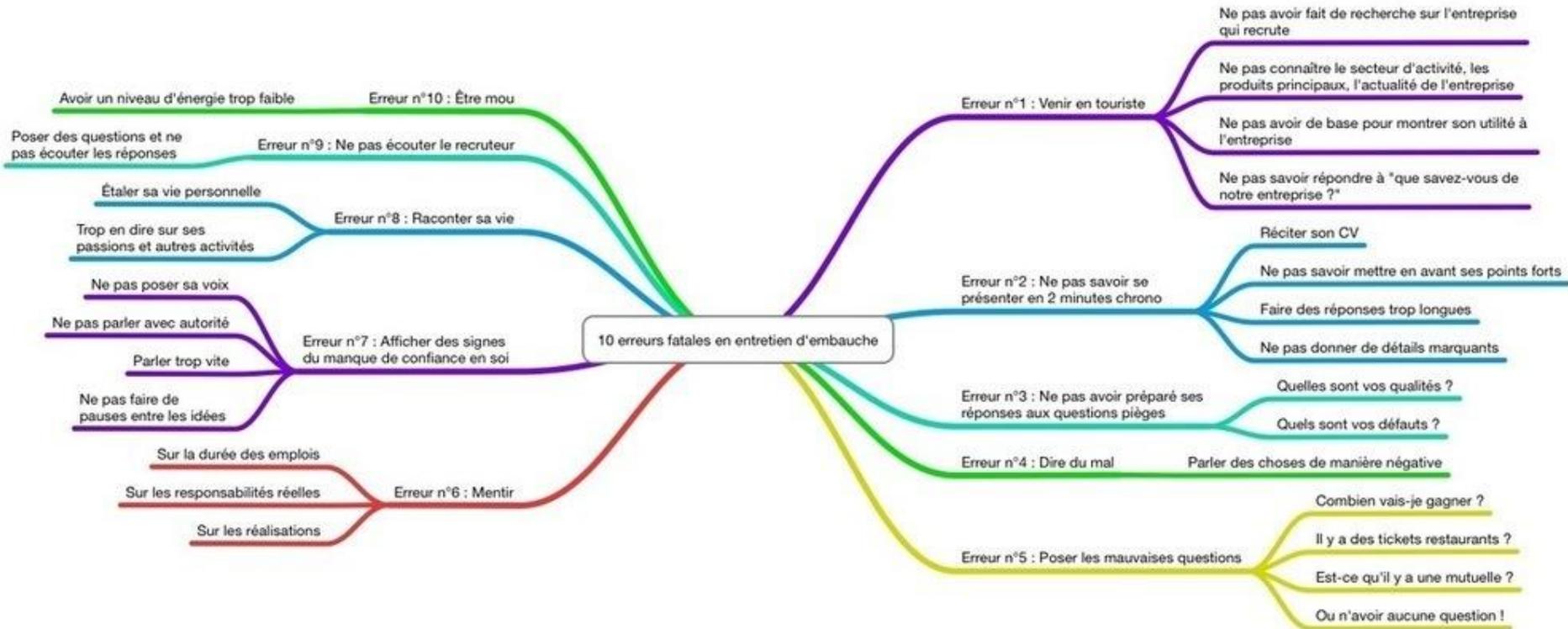


Pinterest.com

Suggestions pour créer un mémo



Mémo: ou en numérique...



Ou en numérique...

Scripte et / ou dessin = plus grand succès d'apprentissage

MAIS: ensuite numériser et lier les informations: si cela est possible

- Il existe plusieurs modèles dans Word pour créer des mémos.
- *Sur Internet, vous trouverez des pages d'accueil telles que:*
<https://prezi.com/p/axkurd1vko-v/>
(Attention: possibilité de liée à des frais)
- App Office Lens: <https://itunes.apple.com/ch/app/office-lens/id975925059?mt=8>
- www.mindmeister.com

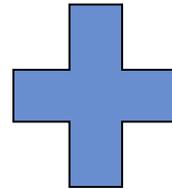
Créez un mémo!

Tâche	Créez un mémo sur le contenu du CI 2 sur une page A4. Vous avez le temps de travailler sur votre mémo pendant les 2 jours de cours.
Durée	40 minutes réparti sur deux jours
Aide auxiliaire	Texte, notices
Forme	Travail individuel
Plénum	<ul style="list-style-type: none">– Observation des mémos à la fin du deuxième jours du cours– Tâche de transfert pour le CI 3

Unités de formation UF



Pixabay,
StartupStockPhotos



Pixabay, hans
Braxmeier

Unités de formation UF

Objectifs

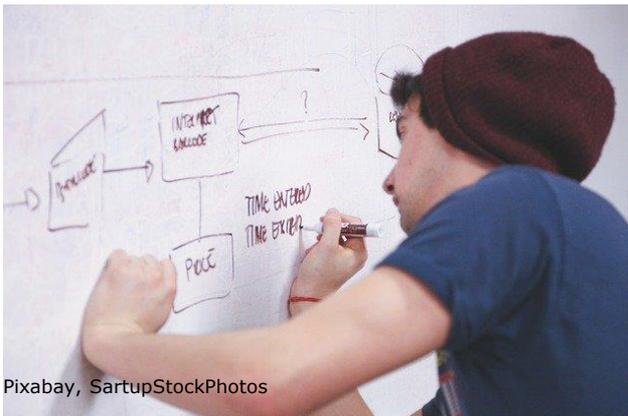
- Vous savez ce qu'est une unité de formation UF.
- Vous savez établir un diagramme des flux.
- Vous savez établir une documentation selon les instructions du DFP.
- Vous pouvez préparer une présentation
- Vous savez planifier une UF



Termes importants

Processus

- **Flux de travail**, comprenant plusieurs étapes de travail individuelles
- **Le début** (Input) et **la fin** (Output) sont définis
- Les étapes de travail doivent se dérouler dans **un ordre prédéfini**



Pixabay, SartupStockPhotos

Unité de formation UF

- **Élément d'examen** PQ
- **Mandat** défini
- Description **orale / écrite** du déroulement
- **Documentation / présentation**
- Evaluation en **entreprise formatrice**



Pixabay, hans Braxmeier

Définition des tâches UF

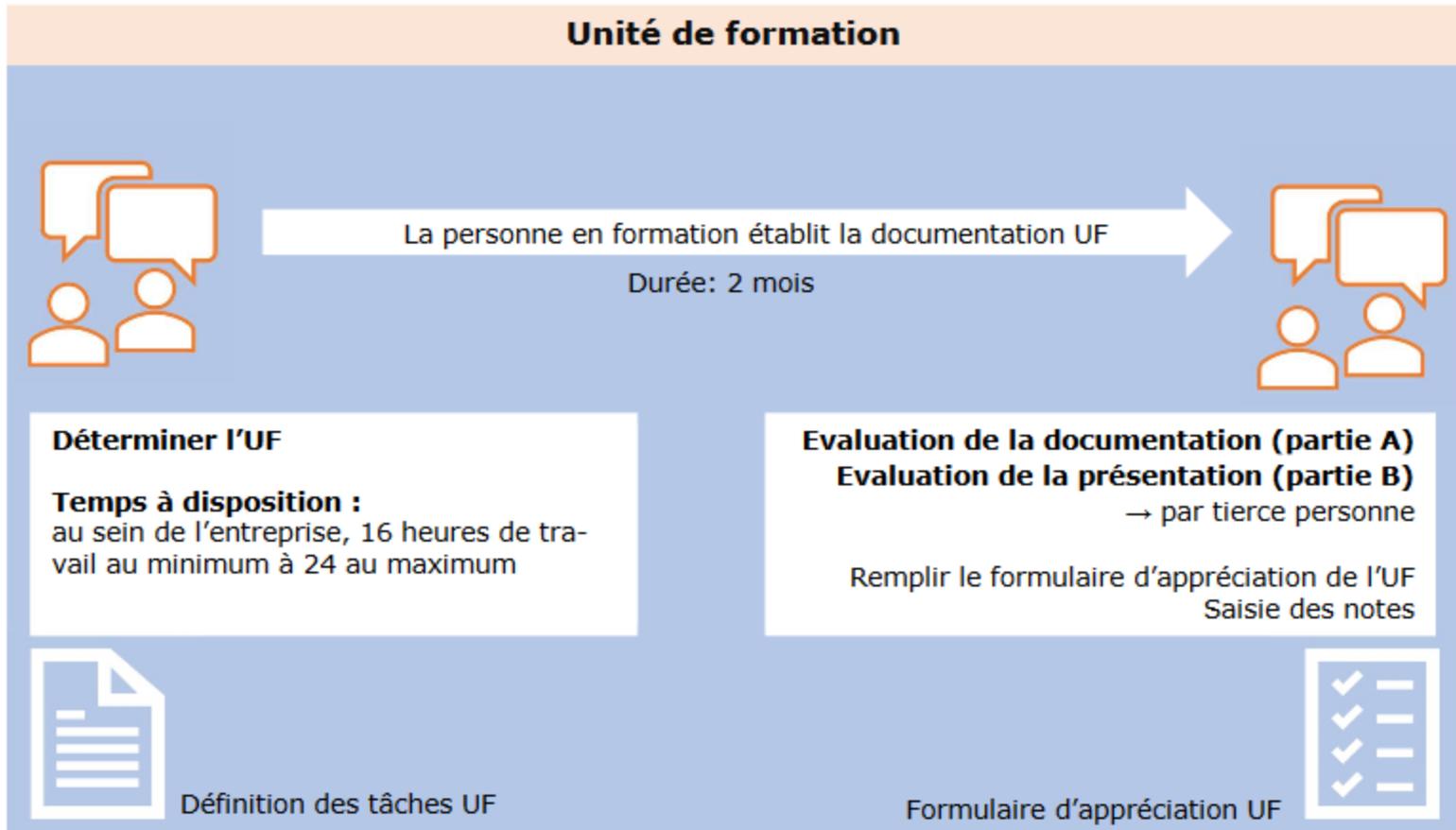
Définition des tâches dans le DFP

Instructions obligatoires de l'entreprise formatrice:

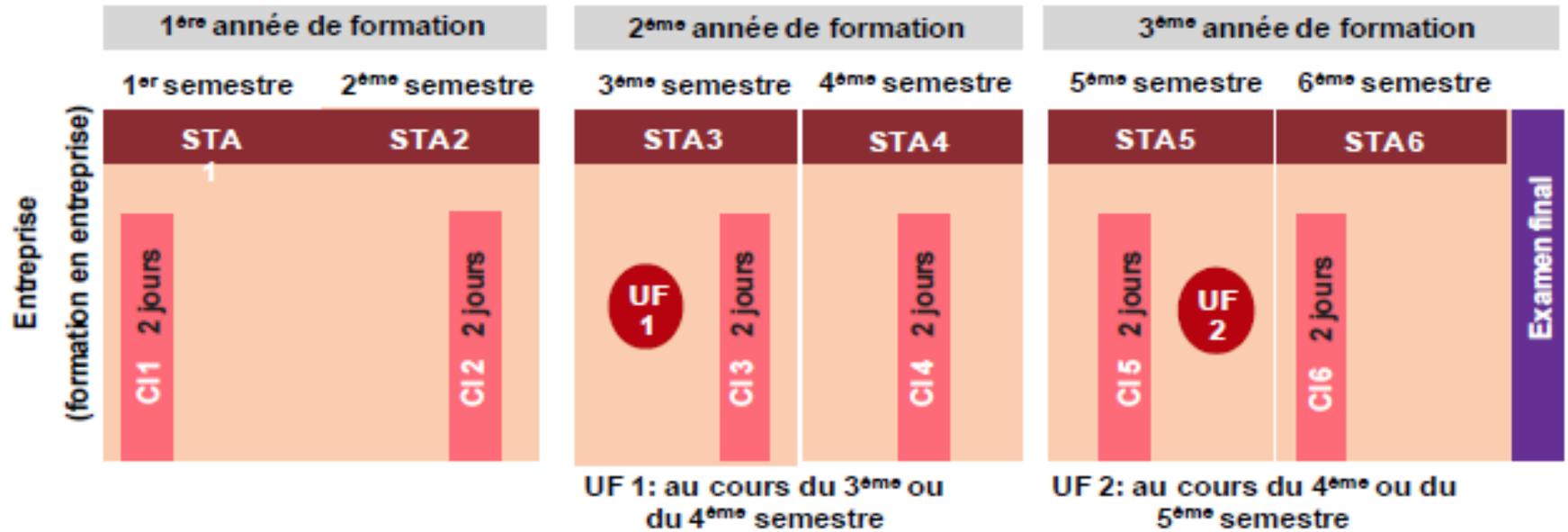
- Temps de travail mis à disposition (16 – 24 heures)
- Volume de la documentation (10 – 20 pages)
- Volume des annexes (2 – 10 pages)
- Délais (délai de remise, évaluation, présentation)
- Evaluation de la présentation par une tierce personne indépendante

time  learn

Déroulement de l'unité de formation



Programme de formation



Programme de formation en entreprise

Pourquoi?



Pixabay, Arek Socha

► Evaluation UF

<i>Critères</i>	<i>Critères partiels</i>
Document: Compréhension du contenu	Conclusions appropriées
Présentation: Structure/ compréhension	Conclusions persuasives

► Base situation d'entretien oral PQ

<i>Partie de l'examen</i>	<i>Documents</i>	<i>Durée</i>
Situation d'entretien UF 2	Documentation UF 2 du candidat	15 minutes

Techniques de Présentation



Technique de présentation

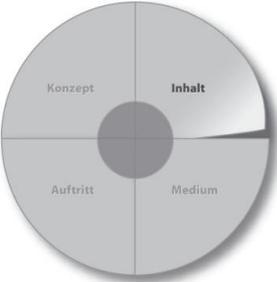
Objectifs

- Vous connaissez les exigences d'une bonne présentation.
- Vous savez utiliser le fil conducteur «technique de présentation».
- Vous tirez profit de la connaissance disponible.



Que savez-vous déjà?

Fil conducteur de la Branche Commerce

	Contenu 1 checkliste 1 notice		Comportem. 1 checkliste 1 notice
Concept 1 checkliste 1 notice		Media 1 checkliste 1 notice	

Tâche courte présentation

Tâche	Préparez une présentation pour une étape partielle d'une unité de formation en fonction du travail distribué.
Thème	Voir la tâche
Moyens d'aide	DFP, fil conducteur de la Branche Commerce, Flip-Chart, feutres
Forme sociale	Groupe de 3-4 participants
Durée	30 minutes
Evaluation	Présentation max. 5 minutes Evaluation de la présentation par les autres groupes

Tâche: dessiner un diagramme des flux

Tâche	Sur une feuille A3, dessinez un ordinogramme avec les symboles du DFP. Conseil: faites d'abord un brouillon sur une feuille ou écrivez les différents pas du processus sur des post-it et mettez-les dans le bon ordre.
Thème	Processus de vente dans mon entreprise formatrice
Moyens d'aide	Feuille A3, DFP
Forme sociale	Travail individuel
Durée	30 minutes
Evaluation	Comparaison du diagramme des flux avec l'exemple du DFP. Exposition des diagrammes Répondre aux questions en plenum

Exemples de conclusion

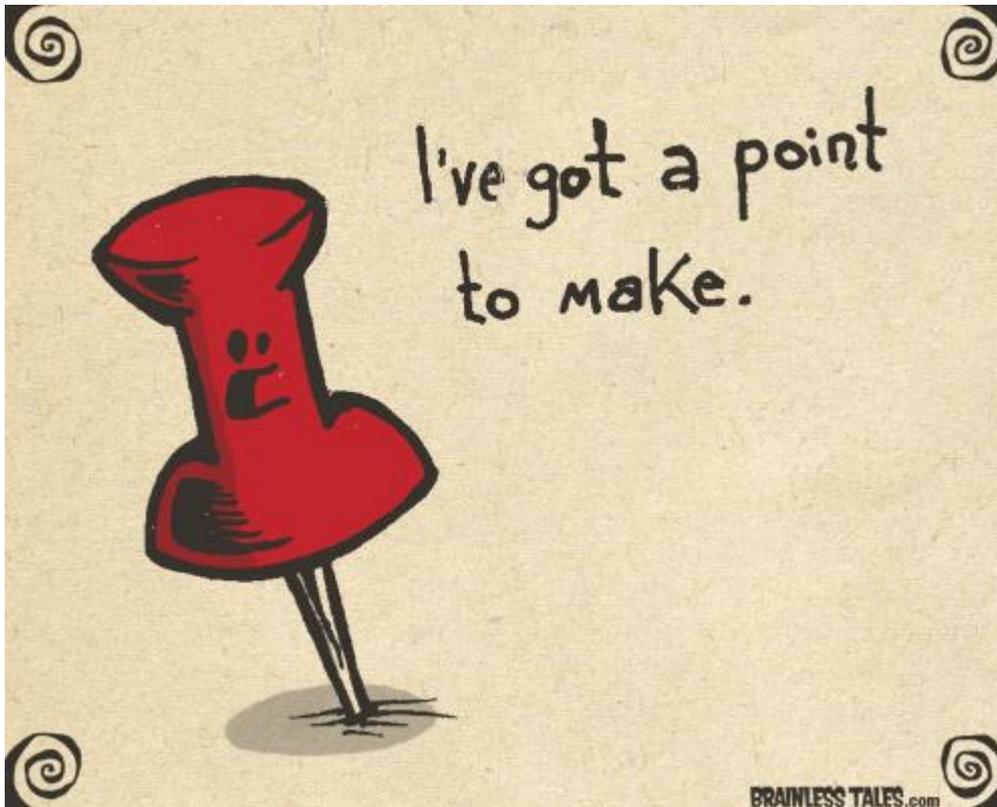
On pourrait le faire plus simplement.

Au début, je pensais, que la saisie des commandes n'est pas particulièrement difficile puisqu'on peut tout simplement reprendre les indications de la commande reçue par fax. Mais, je me suis vite rendu compte que toutes les indications ne sont pas toujours correctes, qu'il ya des fautes d'écriture ou que les clients indiquent une date de livraison impossible. (p. ex. jour férié). À présent, avant la saisie définitive de la commande, je contrôle toutes les indications à l'aide de la banque de données du client, d'internet et du calendrier de production. Ainsi, je peux corriger prématurément certaines erreurs ou me renseigner au sujet des incertitudes et ne suis pas obligé de faire une correction supplémentaire pour une commande qui est déjà en cours.

Tâche sur l'évaluation

Tâche	Sur la liste distribuée, notez à l'aide de mots-clés, à côté de chaque critère partiel, les critères qui doivent être remplis, selon vous, pour que le critère partiel puisse être évalué avec la note 5.
Durée	10 minutes
Forme sociale	Travail individuel
Evaluation	Rassembler les résultats en plenum

Test de compétence CI 2



Test de compétence CI 2

Tâche	<ul style="list-style-type: none">– Se connecter sur la page www.kahoot.com– Entrer le Game Pin– Saisir le nom– Répondre aux questions via smartphone
Temps	60 secondes par question (20 questions)
Outils	Smartphone
Forme sociale	Travail individuel
Plénum	<ul style="list-style-type: none">– Publication des résultats– Réponse aux questions

Rétrospective 1^{ère} année d'apprentissage 1^{er} cours interentreprises



Pixabay, svek

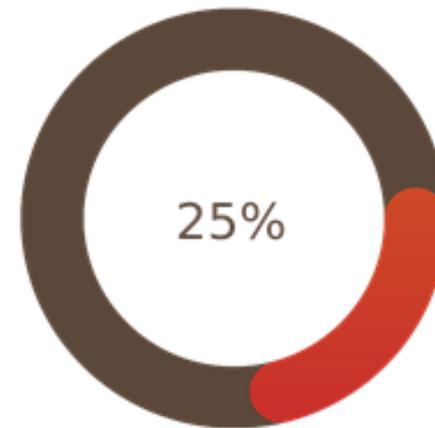
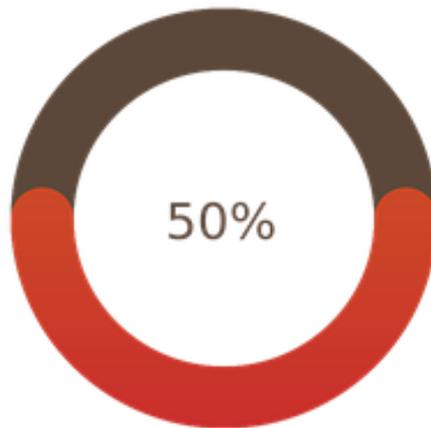
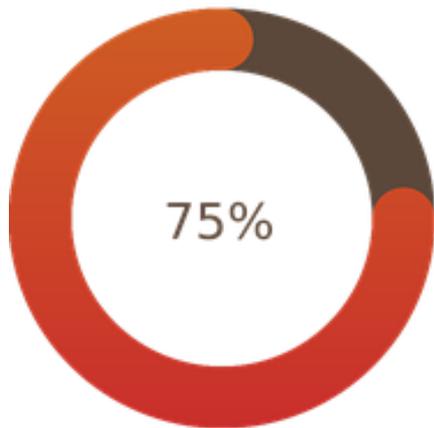
Contenu CI 1

- Des habits «fashion», média social
- Introduction au DFP:
programme de formation, objectifs évaluateurs,
compétences méthodologiques et sociales, STA
- Droits et devoirs des apprentis
- Sécurité au travail et protection de la santé
- Connaissances de la branches:
commerce, la chaîne de valeur ajoutée

Testez vos connaissances!

Tâche	<ul style="list-style-type: none">– Connectez-vous sur la page www.kahoot.com– Entrez le Game Pin– Entrez votre nom– Répondez aux questions via smartphone
Durée	20 secondes par question (20 questions)
Moyens d'aide	Smartphone
Forme sociale	Travail individuel
Plénum	<ul style="list-style-type: none">– Annonce des résultats– Répondre à des questions

Aperçu du statut Dossier de formation



Prescription DFP

à travailler au cours des 3 années de formation:

- 12 objectifs évaluateurs obligatoires
- au moins 8 sur 22 objectifs évaluateurs optionnels
- 28 objectifs évaluateurs CI



Pixabay, CopyrightFreePictures

- 6 STA 1 STA par semestre
- 2 UF 1 UF pendant le 3ème ou 4ème semestre
 1 UF pendant le 4ème ou 5ème semestre

Statut d'apprentissage

Vous mettez régulièrement à jour les dossiers de formation pour chaque objectifs évaluateurs **de l'STA** dans **time2learn**.

Comme ça l'aperçu du statut se change automatiquement.

Tous les six mois au moins, l'entreprise formatrice discute avec vous l'aperçu du statut dans le cadre de **l'évaluation des STA**.



Dossier de formation

Dossier de formation:

Pour chaque objectif évaluateur traité au cours d'un semestre, remplissez un formulaire du dossier de formation; avec une **situation d'entretien décrite**.

Tâche de transfert:

Archiver les dossiers de formation : fin février de la dernière année d'apprentissage tous les dossiers de formation devront être terminés et archivés dans **time2learn**.

Situations d'entretien dans la dossier de formation

Des situations d'entretien interne à l'entreprise

- avec des collaborateurs
- avec mon/ma formateur/trice
- avec d'autres départements (stock...)
- avec la Direction
- avec...

Des situations d'entretien externe à l'entreprise

- avec des clients
- avec des fournisseurs, producteurs...
- avec un prestataire de service
- avec une banque, poste, expéditeur...
- avec...



En rappel: Contenu des situations d'entretien du dossier de formation: personnes concernées, problématique, solution, mesures à prendre

J'ai mené beaucoup d'entretiens avec les clients.

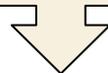
J'ai demandé mon supérieur, s'il est utile, de mettre une notice dans la In-Outliste, pour informer que temporairement un produit est remplacé par un produit similaire, qui ne figure pas dans l'assortiment. Pour lui, cela n'est pas très judicieux, car si la vente se fait le weekend, l'information ne sera que publiée le lundi. Mais, il fait une notice si le produit et l'info sont envoyés le même jour et si ce n'est pas le cas, il ne signale rien. Pour ma part, j'ai fait une note sur le Whiteboard, de sorte que les personnes de la boutique soient informées.

Nombre de situations d'entretiens



Semestre	1	2	3	4	5	6
Min. Obj. évaluateurs	4	4	3	3	3	3
Situation d'entretien	4	4	3	3	3	3
Obj. évaluateurs total	4	8	11	14	17	20

18-20 objectifs évaluateurs avec situations d'entretien



Doivent être dans t2L à fin février de la dernière année d'apprentissage

SOS: Où est-ce que je trouve de l'aide?

DFP Dossier de formation et des prestations

🌐 www.branche-commerce.ch

✉ info@branche-handel.ch

☎ 061 228 90 30

✉ Animateur CI
(via time2learn)



Pixabay, Peggy und Marco Lachmann-Anke

Perspective

2^{ème} année d'apprentissage –

3^{ème} cours interentreprises



CI3: Que-ce-qui est neuve ?

- Nouvelles branches
- Nouveau département dans l'entreprise formatrice
- Plus de responsabilités à la place de travail
- Attentes plus élevées à l'école, dans le CI et dans l'entreprise formatrice



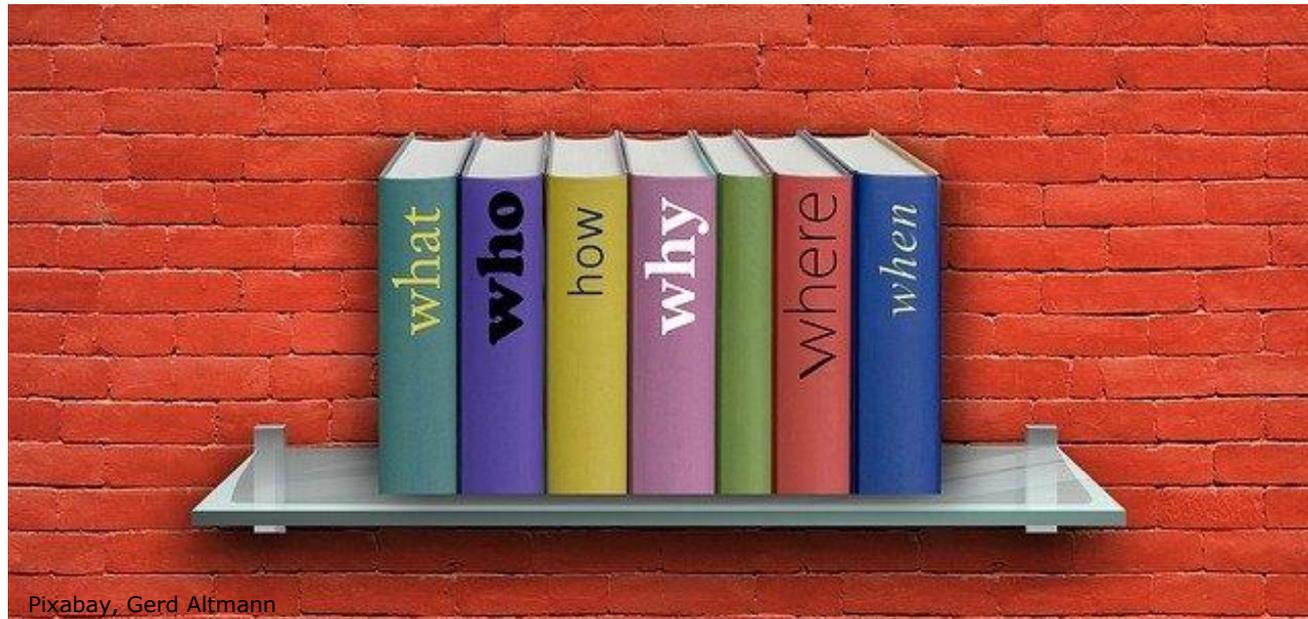
Pixabay, Gerd Altmann

CI 3 : Comment je me prépare

mi-novembre / début décembre

dans time2learn

- Tâches de transfert «du CI 2 au CI 3»
- Consulter l'invitation et les tâches de



Pixabay, Gerd Altmann

Contenu CI 3

- Achats
Du Producteur au marchand
- Calculation de prix & les chiffres clés
- Management par la qualité & utilisation durable des ressources
- Mener des entretiens: négociations



Pixabay, kalhh



Pixabay, DarkWorkX



Pixabay, Gerd Altmann

Chaîne de valeur ajoutée

Entreprise de commerce

Le commerce en gros et le commerce de détail transmettent des bien économique (marchandises et prestations de service) entre producteurs et consommateurs.


Fournisseur/
producteur
étranger




Fournisseur/
producteur


Grossiste


Détailant


Client
Revendeurs ou
consommateurs

Fonctions du commerce

- ✓ Comp. de quantité
- ✓ Comp. de qualité
- ✓ Stock
- ✓ Transport
- ✓ Information
- ✓ **Financement**
- ✓ Approvisionnement



SOS: Où est-ce que je trouve de l'aide?

DFP Dossier de formation et des prestations

🌐 www.branche-commerce.ch

✉ info@branche-handel.ch

☎ 061 228 90 30

✉ Animateur CI
(via time2learn)



Pixabay, OpenClipart-Vectors

Cours interentreprises 2



Pixabay skeeze



Pixabay Werner Heibler



Pixabay, Adriano Gadini

- Produits & Prestations
- Processus de vente
- Conseil & Vente
- Management stratégique
- Ventes & Marketing
- Unité de formation: planning & techniques de présentation

Objectifs

- Connaissances de la branche : approfondir la connaissance des produits, des processus, des marchés et des clients
- Négociation & communication: apprendre les bases, mener des entretiens
- Unités de formation: percevoir et documenter des processus de travail
- Clarifier les questions ouvertes



Pixabay kisistvan77

Programme 2^{ème} jour

- ▶ Retour sur le CIE 1
- ▶ Processus de ventes
- ▶ Entretiens professionnels

- ▶ Pause de midi

- ▶ Test de Compétences
- ▶ Unité de formation UF
 - Planning Méthode des 6 étapes
 - Techniques de présentation
- ▶ Aperçu du statut & dossier de formation
- ▶ Perspectives & Feedback

Feedback CI

Qu'est-ce qui vous a particulièrement plu?

Qu'est-ce que vous feriez différemment?

- ▶ Remplissez le formulaire dans **time2learn** de façon critique et constructive. Vos commentaires sont importants pour le développement des cours !



Pixabay, Gino Crescoli

Objectif atteint, heure de fermeture

Au revoir! Bon retour à la maison!



Pixabay, Gerd Altmann