

TP N°

DATE

COMMUNICATION  
NÉGOCIATION

TRAVAIL DE GROUPE (noté : présentation écrite et orale)

Numéro	Personnes composant le groupe 3 personnes maximum	Produit à étudier
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		

Objectifs et compétences à acquérir :

- ☺ A partir d'un produit, établir la fiche produit ;
- ☺ Présenter le produit à l'oral.

En vous aidant de la fiche produit sur Coca Cola et grâce à vos connaissances, vous complétez la fiche produit puis vous présenterez votre produit à l'oral.

**Faites preuve d'imagination pour convaincre que VOTRE produit est le meilleur.**

### CONSIGNES POUR LA REALISATION DU TP

1. Observez attentivement le produit : emballage, conditionnement, couleur...
2. Prenez le temps de lire toutes les informations qui se trouvent sur l'emballage.
3. Réfléchissez en tant que vendeur : quels arguments donneriez-vous à ....
  - 👉 Une maman qui recherche un goûter pour ses enfants ;
  - 👉 Un adolescent qui organise une fête entre copains ;
  - 👉 Un adulte qui veut offrir une petite douceur à un ami ;
  - 👉 Un professeur qui achète des bonbons à ses élèves.Pensez qu'à chaque cas, les arguments peuvent être différents.

4. Prenez le temps d'analyser le ticket de caisse ci-dessous : vous y trouverez le prix de votre produit. Quelles informations supplémentaires apporte le ticket ? Pourquoi y a-t-il deux taux de TVA ?

# Intermarché

SAS BERCHEL  
830 AVENUE FOCH  
16600 RUELLE SUR TOUVRE  
TEL : 05 45 65 48 74

TWIX MINIS 403G	3,64 EUR A
KINDER BUENO6X2 BARR	3,30 EUR A
CELEBRATION BALLOTIN	4,64 EUR A
M&M'S PEANUT POCHON	3,65 EUR A
MINI KIT KAT 350G	3,63 EUR B
DAIM FLOWPACK 200G	3,87 EUR A
MINI LION 350G	3,25 EUR A
SNICKERS MINIS 403G	3,59 EUR A
CARAMBAR FAMILY 450G	2,51 EUR B

**MONTANT DU**  
CB EMV

Nombre d'articles vendus=  
A RENDRE  
ESPECES 0,00 EUR

---

CODE TVA	MT. HT	MT. TVA	MT. TTC
A 5,50%	24,59	1,35	25,94
B 20,00%	5,12	1,02	6,14
<b>TOTAL TVA</b>	<b>29,71</b>	<b>2,37</b>	<b>32,08</b>

CAISSIERE: CHANTAL  
17:14:33 16/04/2015  
M09736 C006 00010 T0168  
MERCI DE VOTRE VISITE A BIENTOT  
ECHANGE OU RECLAMATION SOUS 48H  
PRESENTEZ VOTRE TICKET DE CAISSE

# Coca-Cola

<b>IDENTIFICATION</b>	
<p>Nom : Coca Cola Marque : Coke Modèle : bouteille de 1.5 l Référence : 3 174 780 000 363 Famille : Groupe II Boissons Code famille 300 Limonades, Sodas, Jus de fruits, Sirops (selon nomenclature IFLS) Origine : USA</p>	 <p>Présent dans près de 200 pays, Coca Cola est la boisson rafraîchissante sans alcool la plus consommée au monde.</p>
<b>CARACTERISTIQUES TECHNIQUES</b>	<b>ARGUMENTS</b>
<p><b>Description :</b> Boisson rafraîchissante sans alcool aux extraits végétaux.</p> <p><b>Composition :</b> Le coca cola contient par ordre d'importance :</p> <ul style="list-style-type: none"><li> 90 % d'eau gazéifiée (99 % pour Coca Cola Light)</li><li> Saccharose (sucre)</li><li> Extraits végétaux (arômes naturels)</li><li> Gaz carbonique</li><li> Caféine</li><li> Acide phosphorique</li><li> Caramel</li><li> Édulcorants intenses pour les produits Light</li></ul> <p><b>Valeur énergétique :</b> Pour 100 ml = 42 kcal Pour 1 boîte (33 cl) = 139 kcal Glucides : 10.6 g Sodium : 2 mg Caféine : 10 mg</p> <p><b>Conseils de dégustation :</b> Le Coca Cola se déguste bien frais. Il faut donc le conserver au réfrigérateur.</p>	<p>Tous les produits Coca Cola ont pour but de contribuer à étancher la soif, de rafraîchir et de donner du plaisir.</p> <p>Leurs déterminants sont les suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>☺ Goût</li><li>☺ Personnalité</li><li>☺ Caractéristiques nutritionnelles</li></ul> <p>Le sucre apporte de l'énergie.</p> <p>Les extraits végétaux lui confèrent un goût unique et inimitable</p> <p>La faible quantité de caféine contribue à sa saveur subtile. Le caramel lui donne sa couleur ambrée.</p> <p>Conscient du problème de l'obésité et de la valeur calorique de son produit, Coca Cola encourage depuis de nombreuses années au travers de ses actions de communication un mode de vie actif. Dans 100 ml de Coca Cola, il y a 10.6 g de sucre, soit 5.2 gr de moins que dans 100 ml de jus de raisin.</p>

<b>CARACTERISTIQUES COMMERCIALES</b>	<b>ARGUMENTS</b>
<p><b>Prix :</b> 1.19 €</p> <p><b>Services rendus à la clientèle :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>☺ Carte de fidélité,</li> <li>☺ Numéro Azur : service consommateurs.</li> </ul> <p><b>Conditionnement :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bouteille verre (20 cl, 25 cl, 33 cl, 1 l)</li> <li>- Boîte métal (33 cl)</li> <li>- Bouteille plastique (50 cl, 1.5 l, 2 l)</li> </ul> <p><b>Produit complémentaire :</b> Jus de fruit, autres sodas</p> <p><b>Produit de substitution :</b> Look</p>	<p>Le prix de la bouteille de Coca Cola varie de 1.15 € à 2.30 €. Le prix proposé par Intermarché est donc tout à fait correct.</p> <p>La carte de fidélité Intermarché offre de nombreux avantages et permet à notre clientèle de profiter de promotions. Le numéro Azur permet d'accéder à un service qui répondra à toutes les préoccupations des consommateurs.</p> <p>La variété des conditionnements permet à tous (personne seule ou famille nombreuse) de trouver le produit qui leur convient.</p> <p>Nous disposons d'une gamme variée de sodas pour faire plaisir à tous s'il d'agit (par exemple) d'organiser un goûter d'enfants.</p>

## **CARACTERISTIQUES PSYCHOLOGIQUES**

**Profil clientèle/clientèle ciblée :** Le Coca Cola est consommé plus de 683 millions de fois par jour. Son succès n'est pas démenti après tant d'années. Il s'adresse donc aussi bien à des personnes jeunes ou moins jeunes, aux revenus modestes ou non.

**Mobiles :** Selon la méthode "SONCAS"

Sécurité : Pour les véritables amateurs de Coca Cola, la marque est une garantie quant aux ingrédients qui lui donnent ce goût si particulier.

Sympathie : Le Coca Cola est un produit à forte notoriété. Beaucoup de consommateurs ne sauraient envisager une fête sans une bouteille de Coca, d'où le mobile de la sympathie dont bénéficie la marque.

**Freins :** La valeur énergétique est un véritable frein pour les personnes qui prennent soin de leur ligne. Mais il est apparu aussi que depuis quelques années, certains groupes de consommateurs militent « contre » la puissance de la société Coca Cola et cela peut freiner certains consommateurs dans leur choix.

## **Objections et réponses aux objections :**

- Le client : « Il y a plus d'enfants que d'adolescents à la fête qu'organise mon fils, vous êtes sûre qu'ils vont aimer ? »
- Le vendeur : « Bien sûr Madame, vous savez, le Coca fait vraiment l'unanimité chez les jeunes comme chez les moins jeunes. »
  
- Le client : « Un litre et demi, ce n'est pas trop pour seulement un petit groupe de 4 adolescents ? »
- Le vendeur : « Pas du tout, et en plus en rebouchant bien la bouteille, le Coca se conserve très bien au réfrigérateur ».

## **POSITIONNEMENT DU PRODUIT**

### **Dans la gamme/assortiment :**

Le Coca Cola se savoure sous plusieurs formes (Coca Cola light, Coca Cola Vanille, Coca Cola Light Lemon, etc...) mais le Coca Cola dit « classique » reste le produit le plus vendu dans la gamme.

### **Par rapport à la concurrence :**

En ce qui concerne le produit lui-même, Pepsi Cola est le premier concurrent de Coca Cola mais il n'arrive pas à dépasser les ventes de Coca. En ce qui concerne le magasin, nous proposons notre Coca à un prix très compétitif.

### **Place du produit sur le marché :**

Le Coca Cola reste sans conteste un produit leader sur le marché malgré les nombreuses tentatives de le détrôner.

## **PRESENTATION DU PRODUIT SUR LE LIEU DE VENTE**

### **Implantation :**

- du rayon dans le magasin :
- du produit dans le rayon :
- type d'implantation :

### **Mobilier utilisé :**

### **Signalétique :**

### **Stockage :**

Groupe numéro :  
Noms des participants :

Note à l'écrit : / 10  
Note à l'oral : / 10  
Total : / 20

Nom du produit :

<b>IDENTIFICATION</b>	
Nom : Marque : Modèle : Référence : Famille : (selon nomenclature) Origine :	
<b>CARACTERISTIQUES TECHNIQUES</b>	<b>ARGUMENTS</b>
Description :  Composition :  Conseils de dégustation :	
<b>CARACTERISTIQUES COMMERCIALES</b>	<b>ARGUMENTS</b>
Prix :  Services rendus à la clientèle :  Conditionnement :	

## ***CARACTERISTIQUES PSYCHOLOGIQUES***

**Profil clientèle/clientèle ciblée :**

.....

**Mobiles :** Selon la méthode "SONCAS"

.....

.....

.....

**Freins :**

.....

**Objections et réponses aux objections :**

- Le client : .....

- Le vendeur : .....

- Le client : .....

- Le vendeur : .....

## ***POSITIONNEMENT DU PRODUIT***

Dans la gamme/assortiment : .....

Par rapport à la concurrence : .....

Place du produit sur le marché : .....