

Nom : Prénom : Date :

Autour du Parfum

Séquence « X » : Connaissance des produits – Elaboration d’une fiche produit

Séance 2 : La recherche des informations sur le produit.

Le déodorant

Objectifs : Identifier les caractéristiques d’un produit, rechercher des informations sur un produit



Accroche

A quoi vous fait penser l'image en première page ?

Aux déodorants et aux différentes odeurs qu'ils peuvent avoir.



Contexte : Pour qu'il puisse y avoir une vente, il faut 3 éléments.

Q1. Selon vous, que devez-vous savoir pour vendre un produit ? Citez trois éléments.

- 1 :
- 2 :
- 3 :
- 1 : Connaître les techniques de vente. (Accueil, présentation du produit, savoir argumenter, conclure la vente...)
- 2 : Connaître le client (cerner ses besoins, ses attentes...)
- 3 : Connaître le produit ! Sans cette connaissance, vous ne serez pas en mesure de vendre !

La vente de services ou de produits.

Pour devenir un « bon » vendeur, il faut être capable d'identifier les besoins du client ou de l'utilisateur et ...

...**connaître les produits**, pour être en mesure de proposer le produit qui correspond à l'attente de l'acheteur.

Pensez-vous pouvoir vendre un ouvre-boîte à un client venu acheter des pneus ?

Et pourquoi pas ? Si vous connaissez votre produit, il s'agira alors d'une vente additionnelle.

Pour vendre un produit, il faut connaître ses caractéristiques !

Être capable de vendre des biens et services.

Q2. Indiquez dans l'encadré ci-dessous un exemple correspondant à la citation suivante :

Réaliser un merchandising efficace est assez simple, il s'agit de présenter le bon produit, au bon moment et au bon endroit dans la boutique.

Source : <http://www.legrandblogdelavente.com>

Le bon produit ? (Un parasol)

Au bon moment ? (Saison)

Au bon endroit..... (Plage)



Objectif de la séance.

Connaître le produit c'est savoir rechercher les informations concernant le produit.

A la fin de la séance, vous serez capable de trouver, situer et donner les principales informations concernant un produit.

- ✓ Trouver les informations clés du produit (marque, DLC...)
- ✓ Connaître les différences de qualité entre les produits

Plan de la séance :

Activité I. - Les caractéristiques d'un produit : découverte et comparaison de 3 déodorants.

A partir de ce qui a été fait lors des précédentes séances, il s'agit à présent de découvrir des produits déodorants grâce à l'un de vos sens : **l'odorat**. Ce sera votre point de départ pour rechercher davantage d'informations sur ces produits.



Qu'est-ce qui pousse un client à acheter tel produit plutôt qu'un autre ?

C'est la question principale à laquelle nous répondrons en découvrant que chaque produit a ses propres caractéristiques.

Activité II. - Les informations disponibles sur le produit.

Dans cette seconde partie nous verrons que le produit en lui-même regorge d'informations, certaines obligatoires, d'autres facultatives, l'objectif de ces dernières étant d'attirer l'acheteur et de rendre le produit plus attractif, « plus vendeur ». Et vous découvrirez que certaines informations doivent être mises en avant, d'autres pas.

Activité III. - Synthèse. Les caractéristiques d'un produit.

Situation professionnelle

Vous réalisez votre période de formation en milieu professionnel (PFMP) dans l'Intermarché Mourepiane dans le 16e arrondissement de Marseille.



Vous êtes chargé(e) de la mise en rayons, mais également de la vente des produits dans la zone cosmétique et parapharmacie.

A l'accueil ou en rayon, des clients vous demandent parfois des informations et des conseils sur les produits.

Votre tutrice Madame Soraya Hama, viens de recevoir trois nouveaux déodorants corporels, elle vous demande votre avis sur les produits, et vous demande de les tester avant de réaliser la fiche technique des produits et pouvoir conseiller les clients en rayon.

Activité I. - Les caractéristiques d'un produit : découverte et comparaison de 3 déodorants. Testez les déodorants.

Consignes pour le test :

Après avoir constitué vos groupes (voir feuille de groupes de classe), vous allez sentir tour à tour trois déodorants : vous allez donc participer à un test olfactif. Ce test se fera « à l'aveugle » c'est-à-dire que vous testerez le produit sans savoir ce qu'il est (emballage de masquage).

Attention, le travail est fait en groupe et pour chaque décision vous devez vous mettre d'accord. Ce qui importe avant tout, c'est ce qu'a choisi le groupe.

Ce travail va se dérouler en 4 étapes :

Etape 1 (Tous groupes) :

Il vous est demandé de **définir les caractéristiques odorantes de chaque déodorant** en les inscrivant dans l'annexe n°1. Pour cela vous vous servirez des supports/guides présentés lors de la séance précédente sur le thème des parfums :

- Support/guide n°1 : fiche des familles olfactives
- Support/guide n°2 : pyramide des notes d'un parfum
- Ressource n°3 : une table de critères (cibles)

Annexe n°1

Test olfactif	Parfum dominant	Autres notes de parfum	Commentaires
Déodorant n° 1			
Déodorant n° 2			
Déodorant n° 3			

Q3. Indiquez ci-dessous le déodorant que vous avez préféré :

Déodorant préféré : n°

Q4. Quels souvenirs l’odeur de ces déodorants vous rappelle ? (En violet : réflexif)

Q5. Qu’avez-vous ressenti, comment avez-vous apprécié cette expérience ?

Etape 2 (Groupe A):

Votre tutrice vous demande de **trouver les informations concernant la clientèle potentielle** (pouvant être intéressée à acheter le produit) pour chaque déodorant.

Vous indiquerez vos réponses dans le tableau en annexe n° 2. Et pour vous guider, vous aurez à votre disposition :

- Ressource n°3 : une table de critères (cibles)
- Ressource n°4 : les deux fiches d’adéquation des familles olfactives féminines et masculines
- Ressource n°5 : les cartes de styles et profils des consommateurs de parfums

En vous aidant notamment des ressources n° 3 et 4, classez dans un tableau les réponses que vous donnez pour chaque déodorant en fonction des critères disponibles.

A partir des cartes de styles (ressources n°3), définissez pour chaque déodorant le style de client approprié.

Annexe n°2

	Sexe -Age	Odeur	Type d’usage	Style
Déodorant n° 1	Féminin - 26/40 41/60	Cologne, Hespéridé, citron, fraicheur, frais	Loisirs, quotidien	La sportive tonique
Déodorant n° 2	Féminin - 15/25	Fruité, sucré, floral, pastèque, cerise.	Loisirs, sport, printemps/été	L'extravertie volubile
Déodorant n° 3	Homme – 15/25 et 26/40	Chypré, boisé, Chocolat, oriental	Glamour, soirée	Le séducteur sensuel

Q6. Les critères disponibles dans la ressource n°3 peuvent être regroupés en 3 catégories. Définissez-les et nommez-les.

Catégories d’informations :

- Odeur (techniques)
- Cible (commerciale)
- Style (psychologiques)

Etape 3 (Groupes B et C) : Etablir le portrait chinois de chaque déodorant

Si j’étais un.... , je serai....

Inscrivez vos réponses dans l’annexe n°3.

Annexe n°3

<i>Si j’étais Je serais ?</i>	<i>Déodorant n°1</i>	<i>Déodorant n°2</i>	<i>Déodorant n°3</i>
Une saison,			
Une sensation,			
Une couleur,			

Activité II. - Les informations disponibles sur le produit.

Etape 1 - Présentation des produit testés

Point professeur : Les produits sont montrés physiquement et les images sont envoyées à chaque poste. (Document « produits révélés »)

- Présentation physique du produit
- Présentation des caractéristiques

Q7. Après avoir découvert les trois déodorants que vous avez testé à l'aveugle, comment avez-vous vécu cette expérience de test ? Utilisez des adjectifs pour décrire votre ressenti.

Évaluez votre performance - Avez-vous correctement défini les différentes caractéristiques de chaque déodorant. Sélectionnez en l'entourant le smiley qui vous convient :

Découverte olfactive :



Informations concernant la clientèle potentielle :



Etape 2 – Présentation à l'aveugle puis révélée d'un quatrième déodorant

1) Point professeur : On présente le déodorant Sanex 0% : il est sans parabène, sans alcool, sans aluminium et aussi ... sans odeur.

Q8. Testez ce nouveau déodorant. Que constatez-vous ?

Il ne sent rien

2) Point professeur : On révèle l'identité du déodorant : Sanex 0% (document « produits révélés »)

Q9. Relevez ci-dessous les nouvelles caractéristiques de ce déodorant.

Il est sans parabène, sans alcool, sans aluminium et aussi ... sans odeur

Q10. Cherchez la signification de ces caractéristiques à partir d'internet et indiquez ci-dessous pourquoi le fabricant les mentionne

Ces produits (parabène, alcool, aluminium..) sont nocifs pour la santé et ce sont des caractéristiques à utiliser pour vendre le produit.

Etape 3 – relevez toutes les caractéristiques du déodorant que vous avez choisi dans le tableau de l'annexe n°4

Q11. Si vous deviez vendre le déodorant n°1 (puis 2 et 3) à un client, quelles caractéristiques (qualités) mettriez-vous en avant ?

Si vous deviez vendre le déodorant N°1.

Caractéristiques :

Si vous deviez vendre le déodorant N°2.

Caractéristiques :

Si vous deviez vendre le déodorant N°3.

Caractéristiques :

Qu'en déduisez-vous ?

Chaque déodorant a des caractéristiques qui peuvent être communes (absence de parabène) et d'autres qui lui sont spécifiques. Pour cette raison on dit qu'ils sont « différenciés ».

Il est important de les connaître afin de proposer le déodorant (ou tout autre produit) qui correspond le mieux aux attentes (à ce que demande) le client.

Annexe n°4 - Relevez toutes les informations utiles à une présentation du déodorant que vous avez choisi.

<i>Les informations que vous avez trouvées</i>	<i>Déodorant choisi :</i>
Marque,	
Compositions,	
.....	
.....	
.....	

Activité III – Synthèse

Q12. - Proposez une définition des « caractéristiques d'un produit » en fonction de ces éléments.

Ce sont toutes les informations qui nous renseignent sur les composantes, les qualités, les usages, le style, les normes d'un produit ou d'un service (une chambre d'hôtel 1 étoile dans une zone commerciale ou une autre dans un palace parisien).

Chaque produit est différent.

Les caractéristiques d'un produit (ou d'un service) doivent être connues par le vendeur. Il les utilisera pour argumenter et convaincre le client à acheter et ...être satisfait.

Pour aller plus loin.

<http://www.lci.fr/sante/les-deodorants-cancerogenes-les-sels-d-aluminium-accuses-de-favoriser-le-cancer-du-sein-2004625.html>

<http://www.lci.fr/sante/3-alternatives-naturelles-pour-remplacer-les-deodorants-au-sel-d-aluminium-2004668.html>

http://www.francetvinfo.fr/sante/cancer/sante-les-deodorants-cause-de-cancers_1842915.html

Évaluation, séance2 : La recherche des informations sur le produit

Nom..... Prénom

Date

Question 1. Reliez les points entre eux :

Produit	Information
Identité ○	Sucré, boisé, Citronné ○
Caractéristiques techniques ○	Marque, dénomination du produit ○
Caractéristiques Commerciales ○	En stick , en vaporisateur 200ml ○
Caractéristiques psychologiques ○	Pour femme active, sportive ○

Question 2 : entourez la bonne réponse.

- Les composants d’un déodorant sont des caractéristiques techniques Vrai/Faux
- Les catégories pour caractériser un produit sont l’identité, les caractéristiques techniques, commerciales, psychologiques Vrai/Faux
- La présence de parabène dans un déodorant n’est pas une caractéristique positive Vrai/Faux

Question 3 : à quoi peut servir de connaître les caractéristiques d’un produit ?

.....

.....

.....

.....

.....