|  |
| --- |
| **Numéro du module :** |
| 2 |
| **Titre du module :** |
| Recommandations d’outils de vente et d’achat |
| **Résultat d’apprentissage :** |
| Recommander des outils de vente et d’achat selon la clientèle cible afin d’ajouter une valeur sociale en lien avec des stratégies de commercialisation innovatrice de l’entreprise sociale. |
| **Éléments de performance :** |
| * identifier les différents outils de vente et d’achat sur le marché * proposer des stratégies à inclure dans un plan d’action pour réduire l’impact négatif potentiel des outils de vente et d’achat pour l’entreprise sociale * prévoir l’impact de divers outils de vente et d’achat, tels que la vente en ligne, ainsi que leurs conséquences potentielles * discuter de l’importance d’ajouter une valeur sociale dans les stratégies de commercialisation * choisir des systèmes transactionnels en lien avec les besoins de l’entreprise sociale * établir les jalons permettant de mesurer l’impact de l’implantation de systèmes transactionnels dans l’entreprise sociale * tenir compte des besoins de l’entreprise sociale lors de la sélection des outils de vente et d’achat * faire preuve d’innovation et de créativité en recommandant des outils de vente et d’achat qui répondent aux besoins du marché numérique |

|  |  |
| --- | --- |
| **Titre de l’activité** | Activité : Outils de vente traditionnels |

|  |
| --- |
| **Description** |
| **Résumé (1-2 phrases) :** |
| L’entreprise sociale a besoin d’écouler ses produits afin de réaliser sa mission. Dans cette activité, tu apprendras à identifier des outils traditionnels de vente. |
| **Mise en contexte / Mise en situation :** |
| Les outils traditionnels de vente, malgré l’avènement des outils modernes, jouent encore un rôle indéniable dans la démarche marketing des entreprises. Aussi, il s’agit pour toi de ne pas ignorer ces outils lorsque tu dois recommander des outils de vente pour une entreprise sociale auprès de laquelle tu œuvres. Ces outils sont nombreux, et certains figurent dans la liste ci-dessous :   * Le face-à-face : le vendeur rencontre le client ou le prospect pour lui expliquer son produit et le vendre. * La sollicitation téléphonique : l’entreprise fait des appels téléphoniques vers les prospects ou clients pour les informer des promotions, pour prendre des commandes ou pour répondre aux questions des clients * Le publipostage : il s’agit d’envoyer des messages (lettres, cassettes, etc.) non personnalisés aux clients et aux prospects * La vente par catalogue : par la création d’un catalogue des produits pour la vente par correspondance. Le catalogue est expédié aux clients qui peuvent faire leurs choix et commander les produits. * Les circulaires et les prospectus : l’important est de proposer un message simple et clair, avec un appel à l’action immédiate, ainsi qu’un visuel très percutant.   Les outils traditionnels de vente peuvent être une solution à explorer lorsque l’entreprise manque de moyens financiers au démarrage des activités. |
| **Consignes, directives et ressources (liens, manuels, images, etc.) :** |
| Partie 1 : Ressources à consulter  Consulte les liens suivants :   * [Outils de communication traditionnels : pourquoi sont-ils toujours vos alliés ?](https://www.mediadi.fr/outils-communication-traditionnels-pourquoi-toujours-vos-allies/) * [5 outils de promotion traditionnels à ne pas oublier](https://www.jimdo.com/fr/blog/5-outils-promotion-traditionnels-a-ne-pas-oublier/) * [Partie 1 : Les outils Marketing traditionnels pour trouver un client](https://www.conseilsmarketing.com/promotion-des-ventes/les-95-outils-indispensables-pour-trouver-des-clients/#Partie_1_Les_outils_Marketing_traditionnels_pour_trouver_un_client) * [Comment mesurer l’efficacité de votre marketing](https://fredericgonzalo.com/2015/08/04/comment-mesurer-lefficacite-de-votre-marketing/)   Partie 2 : Travail à effectuer  Imagine que tu gères une entreprise de réparation de souliers qui a comme mandat social de réduire l’impact négatif de l’empreinte sur la Terre en proposant aux clients de réparer les chaussures au lieu de s’en défaire et d’en acheter des neufs. Tu constates que tes ventes stagnent depuis quelques mois. Afin de trouver de nouveaux clients pour augmenter le chiffre d’affaires de l’entreprise, tu décides de faire appel à une agence marketing. Cette agence, après une brève étude de l’entreprise veut te proposer d’utiliser des outils traditionnels de vente pour augmenter les ventes.  En te référant aux liens ci-dessus et en te basant sur des recherches personnelles sur le sujet, effectue le travail suivant :   1. Choisis trois (3) outils de vente traditionnels à exploiter, qui selon toi permettraient à l’entreprise d’atteindre ses objectifs de vente. Justifie leur pertinence et leur efficacité dans ce contexte. 2. Explique l’impact de chacun des outils de vente sur l’entreprise (conséquences potentielles sur le prix, les ventes, la clientèle ciblée, les chiffres d’affaires de l’entreprise, etc.) 3. Cite toutes les sources que tu as consultées. 4. Soumets ton travail à ton professeur. |