



RAID VENTE

SAE COMMUNICATION COMMERCIALE

Maelys Vialade, Manuella Agba, Inès Pépin, Agathe Hamon



SOMMAIRE

1. Le Raid vente c'est quoi ?
2. Présentation du groupe
3. QQQQCP
4. Benchmarking
5. Gestion de projet
6. Présentation du MIX
7. Naming, nom du stand
8. Charte graphique
9. Affiche évènement
10. PLV producteurs
11. Insertions réseaux sociaux + calendrier éditorial
12. Argumentaire de vente
13. Présentation visuelle du stand
14. Identification des contraintes
15. Conclusion



Le Raid vente c'est quoi ?

C'est un projet étudiant proposé par l'IUT de Tarbes qui a pour but de nous mettre dans une situation de vente.

Durant la semaine du 12 au 18 décembre, des producteurs locaux nous ont confié la vente de leurs produits.

Contexte de la SAE

Le principe de la SAE communication est de mettre en œuvre la compétence "communication commerciale" dans le contexte de l'opération de vente du Raid vente

Nous devons trouver :

- des lieux stratégiques afin de vendre ces produits
- créer un stand attractif pour attirer le client
- mettre en place des outils de communication tels que des PLV, affiches et réseaux sociaux
- Utiliser les techniques de ventes apprises en classe.



Présentation

Agathe



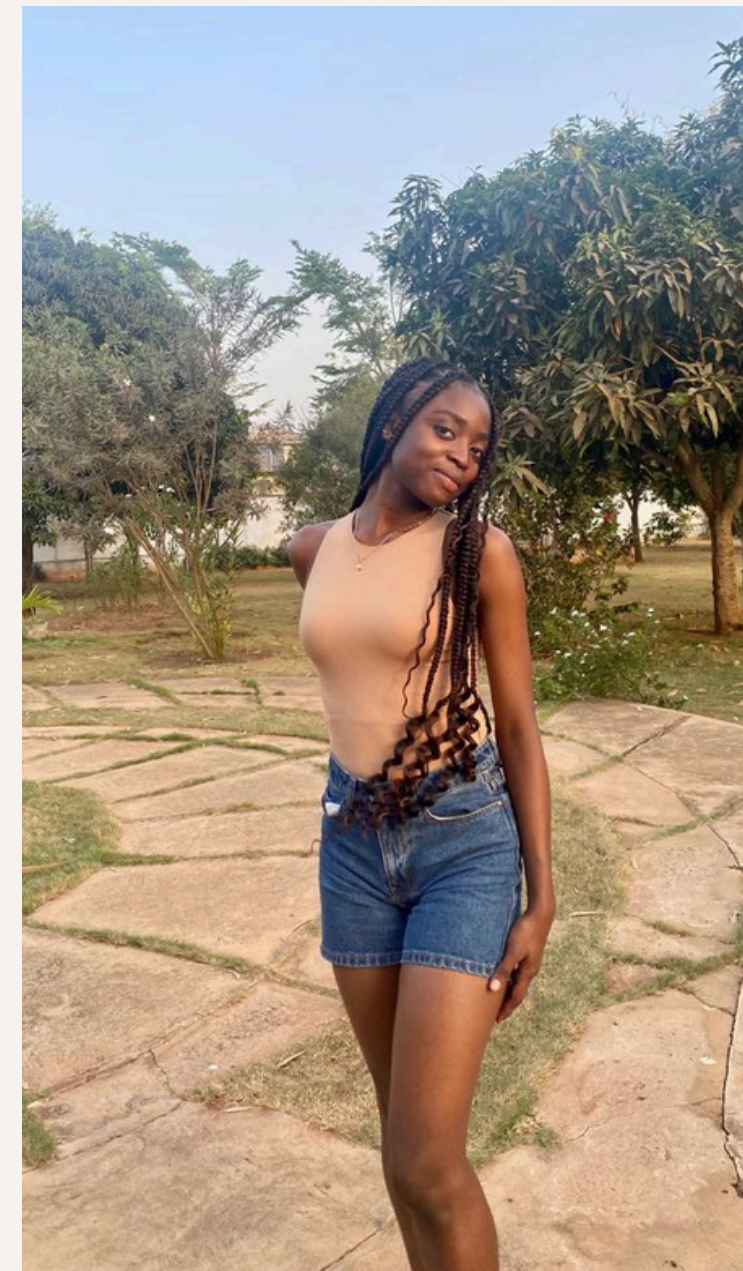
La trésorière

Inès



L'influenceuse

Manuella



La décoratrice

Maelys



La chef d'équipe

QQOQCP



Cibles (Qui)

- CSP+
- personnes âgées
- personnes achetant des produits bio et locaux

Quoi ?

Vente de produits locaux :

- pâtes
- miels
- charcuterie, confiture ...
- savons et jodors

Où ?

- Positionné à Hossegor et ses alentours.
- Présents au Intermarché de Labenne, pharmacie de Tyrosse et boulangerie à Capbreton.

Quand ?

- Le raid vente se déroule du 9 au 18 décembre.
- Délai de 9 jours pour vendre tous nos produits.

Comment ?

- Stands attractifs et chaleureux seront sur nos lieux afin de présenter nos produits.

Combien ?

- Par personne, il y a 118 produits d'une valeur total de 774 euros.
- Au total, il y a 3096 euros de produits à ramener à l'IUT.

Pourquoi ?

- Stands attractifs et chaleureux seront sur nos lieux afin de présenter nos produits.



Benchmarking

Au niveau de la communication, le but est de savoir comment on communique et de dégager des normes de communication.

Le benchmarking permet d'étudier la concurrence.

Nous avons donc fait le benchmark pour les produits concurrents, les marchés locaux et le bio.

Retrouvez le dans les pages suivantes



- *But cognitif* en montrant la diversité des produits que la marque propose
- *But conatif* ainsi qu'affectif avec les bougies qui représentent l'esprit de Noël



- *But cognitif* puisqu'elle montre la diversité des produits que la marque propose
- *But conatif* ainsi qu'affectif avec ses couleurs chaudes qui rappellent la douceur du miel ainsi que l'esprit chaud et doux de l'hiver



- *But cognitif* car elle montre la diversité de ses produits
- *But affectif* avec l'environnement dans lequel la photo est prise car la nature rappelle le bio



Sur ces trois photos, nous pouvons remarqués que les foies gras sont présentés de la même façon, prêts à être dégustés, c'est un moment convivial et festif. Elles connotent donc le côté affectif.

Ces images connotent un côté conatif.

En effet, la façon dont les foies gras sont présentés ont pour but d'inciter le prospect à consommer et donc à acheter





Cette photo détient un objectif cognitif ainsi qu'affectif. En effet, d'accroître la notoriété de cette marque mais aussi de montrer les valeurs de cette marque



Cette image connote un but cognitif. En effet, la photo a pour but de nous apprendre/faire découvrir la fabrication des pâtes.



Ici, on veut nous faire connaître les différentes variétés de pâtes. Cette photo a donc un but cognitif



Ces images connotent un côté affectif dans le but de faire ressortir l'amour que l'on peut éprouver pour la nature, pour les plantes ainsi que les huiles essentielles.



De plus, ces photos font ressortir le côté conatif. En effet, la façon dont les produits sont mis en scène ont pour but de pousser les consommateurs aimant la nature, les huiles à acheter ces produits.



- But cognitif car elle informe sur les enjeux de la planète
- But conatif car elle pousse à consommer des aliments bio produits dans le respect de la planète

- But cognitif : montre la variété des produits, elle indique également les dates
- But conatif : les couleurs vives des produits incitent à acheter



- But conatif : on remarque que la photo des fruits ainsi que l'affiche en général est travaillée, cela souligne donc l'aspect naturel qui est mis en avant
- But cognitif car elle informe sur la date, l'heure et le lieu



- *But cognitif* : cette affiche informe, ses couleurs vives incitent les potentiels consommateurs à lire toutes les informations, ainsi que de voir les produits frais qu'il y aura sur le marché. Ceci les poussent donc à acheter ces aliments

- *But cognitif* : l'affiche est purement informative

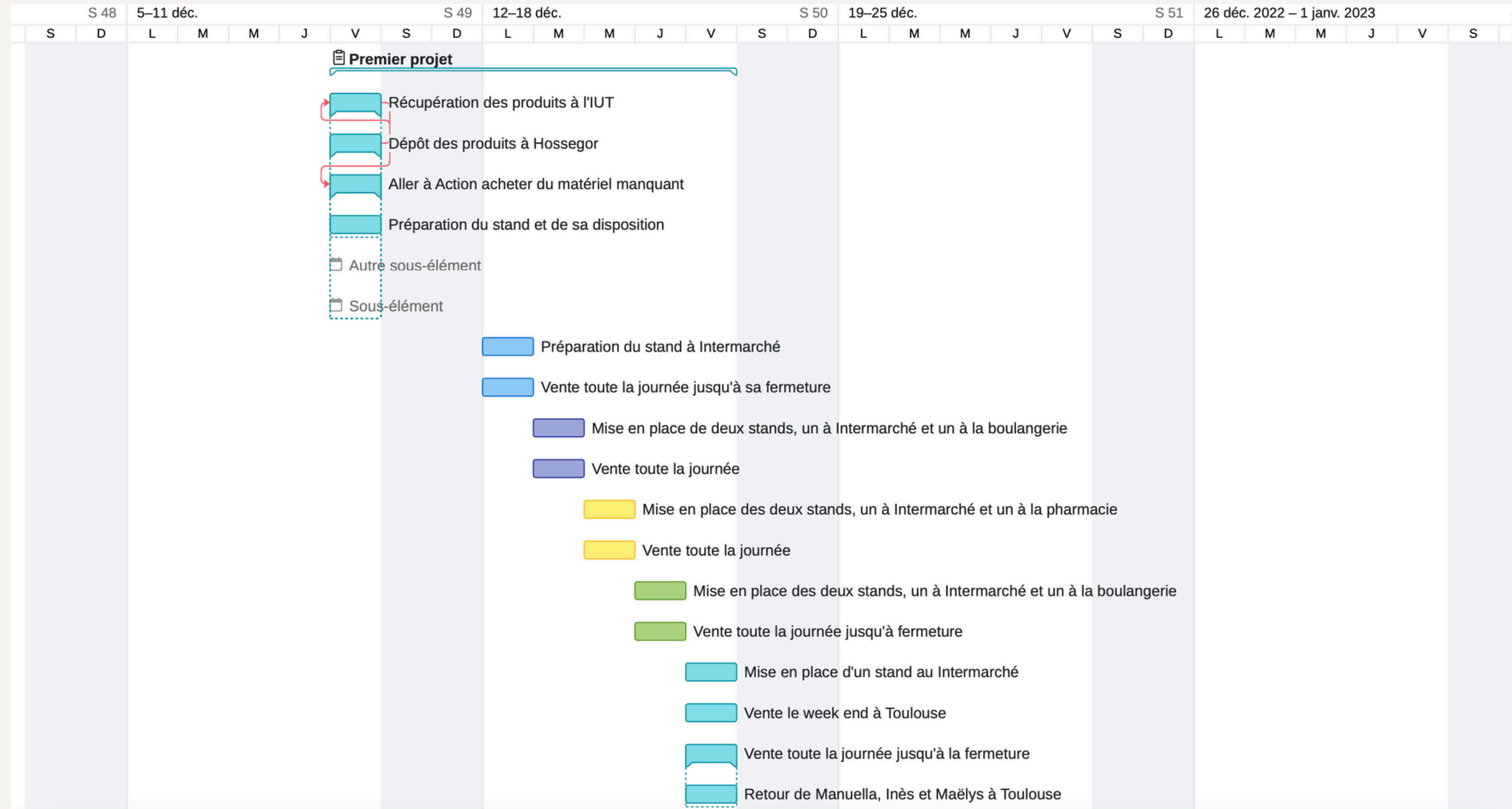


- *But cognitif* : montre la diversité des produits, mais également car elle informe sur la date, l'heure et l'adresse
- *But conatif* : les couleurs des produits présentes sur l'affiche sont vives montrant l'importance de consommer local





Gestion de projet





Présentation du Mix

Produits

- Différents types de pâtes
- 4 types de miel
- Savons, parfums et jodors
- Charcuterie, confitures et haricots

Prix

- Prix des pâtes allant de 3,40 à 5,60
- Miels à 6,90 euros
- Charcuterie allant de 3,50 à 26 euros, confitures à 8 euros et haricots coco entre 4,50 et 8,50 euros
- Savons à 5 euros, godons à 6 euros et parfums entre 10 et 12 euros

Distibution

Nos produits seront présents à :

- La pharmacie de Tyrosse
- La Boulangerie à Capbreton
- Intermarché Labenne

Communication

- Utilisation d'Instagram où on y trouvera storys et posts montrant notre quotidien
- Affiche évènement et PLV présentes sur chaque stand

Naming, nom du stand



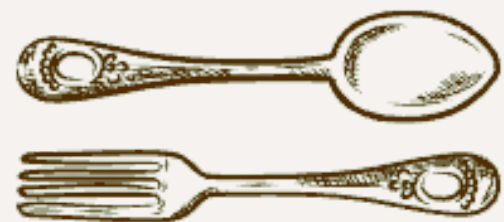
qualité



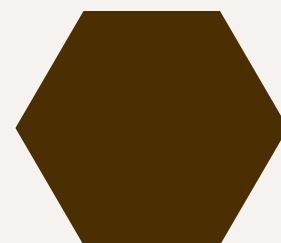
prix



Charte graphique



*Couverts anciens
représentant
l'artisanal, le local...*



Anaktoria

A B C D E F G H

A B C D E F G H

1 2 3 4 5 6 7

BIO D'ICI



Affiche évènement

**VENTE DE PRODUITS
LOCAUX**

GOÛTER AU VRAI

DATE

**12-19 DÉCEMBRE
2022**

TOUTE LA JOURNÉE

De nombreux produits locaux
et artisanaux vous attendent
sur notre stand

Place

RETROUVEZ NOUS À
TARBES, TOULOUSE ET HOSSEGOR

Scannez nous pour plus d'informations sur
nos lieux et produits

Pour notre affiche évènement, nous avons choisi de reprendre les couleurs de notre logo avec deux tons de marron différents. Ensuite, nous avons voulu faire une affiche très épurée qui se lit très rapidement en mettant seulement les informations les plus essentielles.

De plus, nous avons choisi de ne pas partir sur une lecture en Z mais plutôt une lecture à la verticale.



Affiche évènement anglaise

Nous avons traduit notre affiche évènement en anglais puisqu'à la rentrée nous aurons un petit oral durant lequel nous devons expliquer celle-ci ainsi qu'un de nos produits.



**SALE OF LOCAL
PRODUCTS**

TASTE THE REAL THING

DATE

**12-19 DECEMBER
2022**

ALL DAY LONG

Many local products and
crafts await you on our stand

Place

MEET US AT
TARBES, TOULOUSE ET HOSSEGOR



Scan us for more information on our place
and products



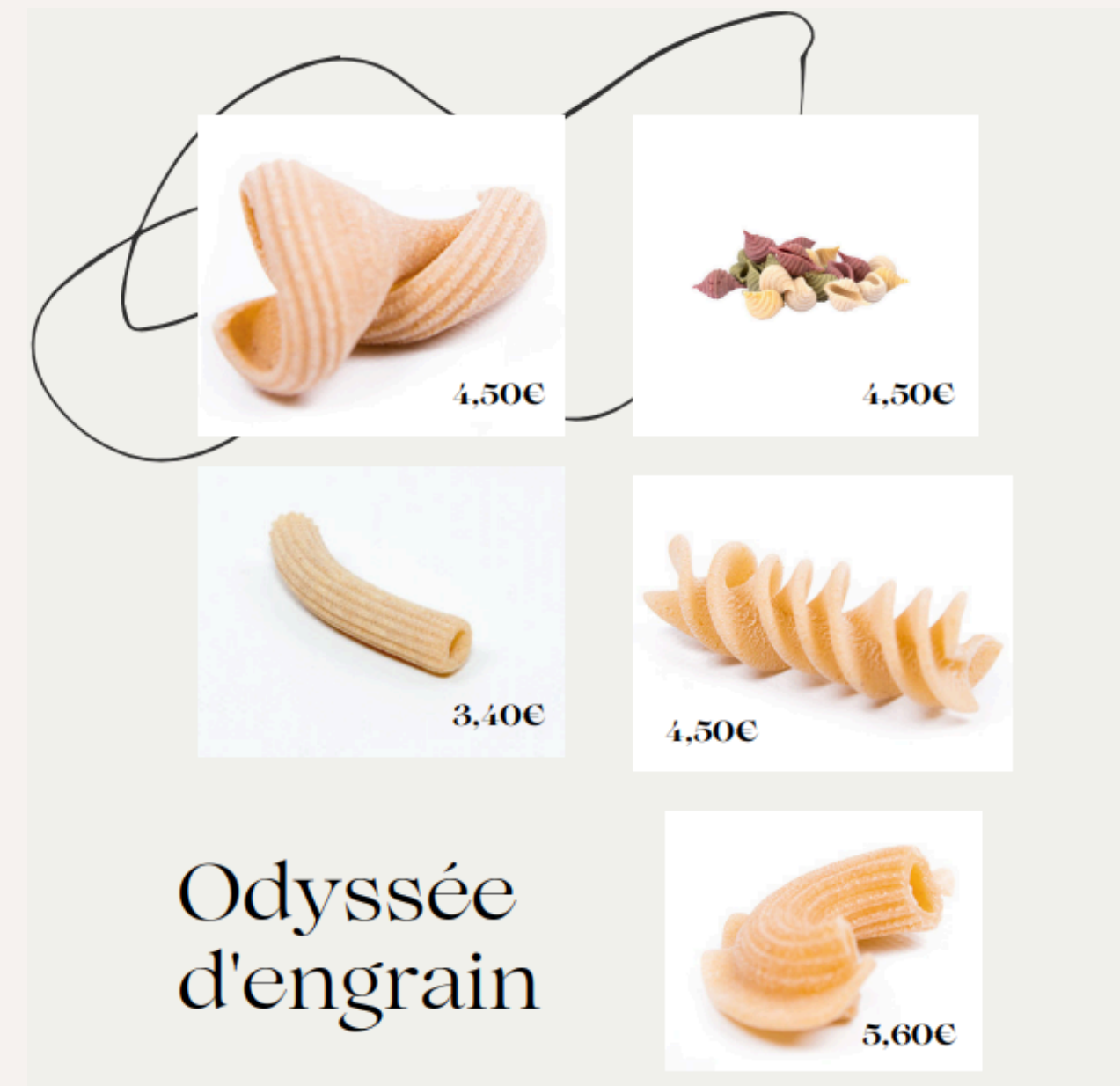


Pour nos 4 PLV, nous avons décidé de partir sur la même base en mettant sur chaque PLV notre logo tout en haut et au centre. Ensuite, nous avons choisi de mettre le nom de chaque entreprise en gras afin de taper dans l'œil du client, et en dessous de chaque photo, nous avons mis les valeurs de chaque entreprise. Pour finir, au centre, nous avons placé une photo de chaque produit et nous avons utilisé des fonds représentant chaque marque. Notre but était d'avoir des PLV homogènes.



Exemple post Instagram

Pour nos post Instagram, nous avons décidé de présenter chaque entreprise. Nous avons aussi voulu mettre en avant les produits afin d'avoir un visuel plus précis, ainsi que de mettre les prix. Pour le côté esthétique, nous avons choisi de faire une présentation assez neutre pour que ce soit plus rapide et plus agréable à regarder, et pour que ce soit les produits qui attirent l'œil.



Calendrier éditorial



Type	Sujet	Date
Post	Vidéo dynamique présentant le groupe et le rôle de chacune	9 décembre
• Story • Réel • Post	• Présentation tous les produits visuellement ainsi que leur prix • Montrant le stand avec toute sa décoration • Présentation Maison Larrouyet et son produit phare	10 décembre
Post	Présentation Avril Parfums et son produit phare	11 décembre
Post	Présentation l'Odyssée d'Engrain et son produit phare	12 décembre
Post	Présentation Apiculture Lauragaise et son produit phare	13 décembre
Story	Montrer notre stand et où il se situe	Chaque jour



Argumentaire de vente

À partir de la méthode CAP
(caractéristique, avantage et
preuve), nous avons dû créer un
argumentaire de vente de
chaque fournisseur

Objectif de cet argumentaire ?

- Vendre nos produits
- Les différencier des concurrents

Celui ci nous permet
donc de dissocier les
caractéristiques de
l'avantage.

Retrouvez le dans la page suivante



		Caractéristique	Avantage	Preuve
Maison Larrouyet	Entreprise	Entreprise familiale qui conserve le même savoir faire depuis 1980 ainsi que les mêmes valeurs	Consommation locale favorisant une production artisanale et de qualité	Fiche produit
	Foie gras	Composé de foie de canrd entier maison, de sel, de poivre et de sucre. Conservable 2 ans	Produit fait maison et sans conservateurs.	Retrouver les ingrédients qui le composent et la date de péremption sur l'étiquette
Avril Parfums	Entreprise	Production locale et artisanale qui garde un savoir faire ancien	Produits naturels faits à base de plantes ainsi qu'au respect de la nature et une production de qualité	Produits à base d'huiles essentielles et de matières végétales
	Savons	Façonné et saponification à froid, pour garder le côté hydratant et nourrissant.	Savons hypoallergéniques, donc pour tout type de peau, mêmes les plus sensibles	Testés dermatologiquement
Apiculture Lauragaise	Entreprise	Entreprise locale et artisanale spécialisée dans la vente et la production de miels et d'essaims	Production locale et développement d'un pôle d'élevage d'abeilles qui se met en place	Travaille avec de nombreux partenaires de l'Occitanie
	Crémeux de fleurs printanières	Miel avec une texture particulière le rendant plus facile à tartiner	Sucrer toutes les boissons chaudes même le café sans le dénaturer	Apprécie par les enfants et toute la famille avec son gout très doux
Odysée d'Engrain	Entreprise	Coopérative qui est avant tout un projet de réintroduction de semences paysannes	Consommation artisanale et éco-responsable avec des paysans et des consommateurs travaillant bénévolement	Certification d'agriculture biologique et le prix de la fondation de France
	Coquillette	Pâte familiale appréciée surtout par les enfants	Sa cuisson rapide (3min) permet de passer un bon moment en famille tout en mangeant un plat rapide et facile à faire	Vous pouvez trouver cette preuve sur le site internet, et plus d'infos sur lfabrication de leurs pâtes

Présentation du stand



Nous avons choisi de faire un stand plutôt simple mais efficace. Pour commencer notre table sera séparé en deux parties d'un côté la nourriture et de l'autre les produits de bien-être. De plus, nous avons l'intention de créer des paniers Noël avec un ou plusieurs produits de chaque producteur.





Identification des contraintes

- Le transport des produits ainsi que celui de nos stand jusqu'à nos lieux.
- Si une personne est absente, que devons-nous faire.
- Un temps imparti très court pour vendre tous les produits.
- On ne peut pas payer pour s'installer.
- Des prix déjà fixés : nous ne pouvons donc pas les changer.
- La météo : que faisons-nous si le temps est mauvais.
- La cohésion du groupe : que faisons-nous si nous sommes en désaccord.



Conclusion

La SAE communication commerciale nous a permis de se préparer le mieux possible pour notre Raid vente sur plusieurs points :

Maintenant c'est à nous de jouer !

Au niveau de la communication :

- Savoir quelle cible visée et par quels moyens
- Créer des affiches claires et synthétiques
- Créer des visuels Instagram percutants et clairs

Au niveau connaissances des produits :

- argumentaire de vente permis de mieux connaître les entreprises et leurs produits phares
- voir les différences avec leurs concurrents



Foie gras product sheet

- The foie gras is composed of homemade whole duck liver of salt, sugar and pepper.
- It is a home-made product and without preservative, it can be kept for 2 years.
- The foie gras of la maison Larrouyet is available in several formats: 200g, 350g and 500g.
- on the label of the foie gras you can find the expiry date of the product and the ingredients that compose it.





Maison Larrouyet company profile

Maison Larrouyet is a family business founded in 1980, located in Siarrouy in the Midi-Pyrénées region north of Tarbes. Maison Larrouyet has no partner, the company has been working alone for years. If you buy a product from Larrouyet you participate in a local consumption thus promoting local and natural production. Craftsmanship, authenticity and quality govern their daily activity.

