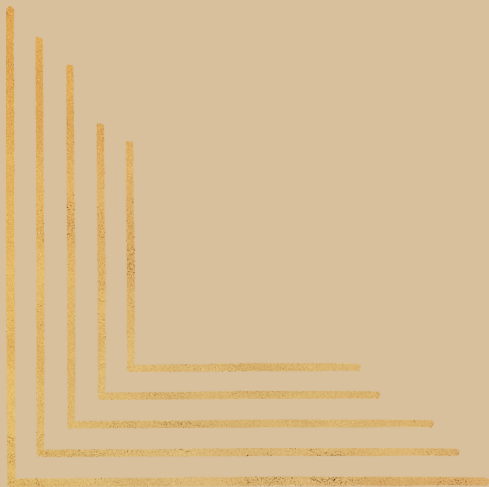


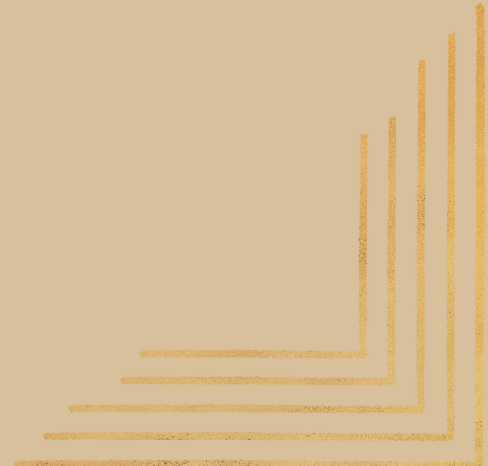
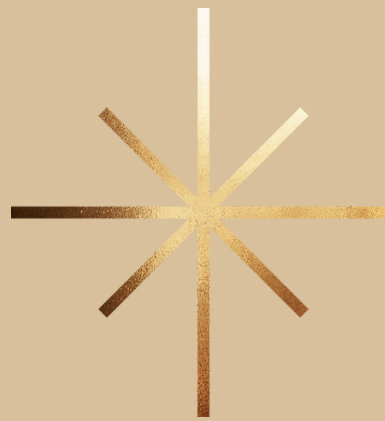
SAE Communication Commerciale 2022



Technique de commercialisation



Équipe n°21 : Hafsa Moujahid, Elea Socorro, Kadrie SHALA, Guillaume Marty



SOMMAIRE

Contexte

Présentation de l'équipe Projet et des rôles de chacun

QQOQCP en détails

Benchmarking

Méthodologie de conduite du projet

Présentation du MIX

Présentation du Plan de communication et du Kit de communication

Plan de communication = identité stand

Présentation de l'identité visuelle

Présentation des supports visuels du Kit de communication

Affiche évènement

PLV Producteurs + PLV Produits

Insertions Réseaux Sociaux

Argumentaire de vente

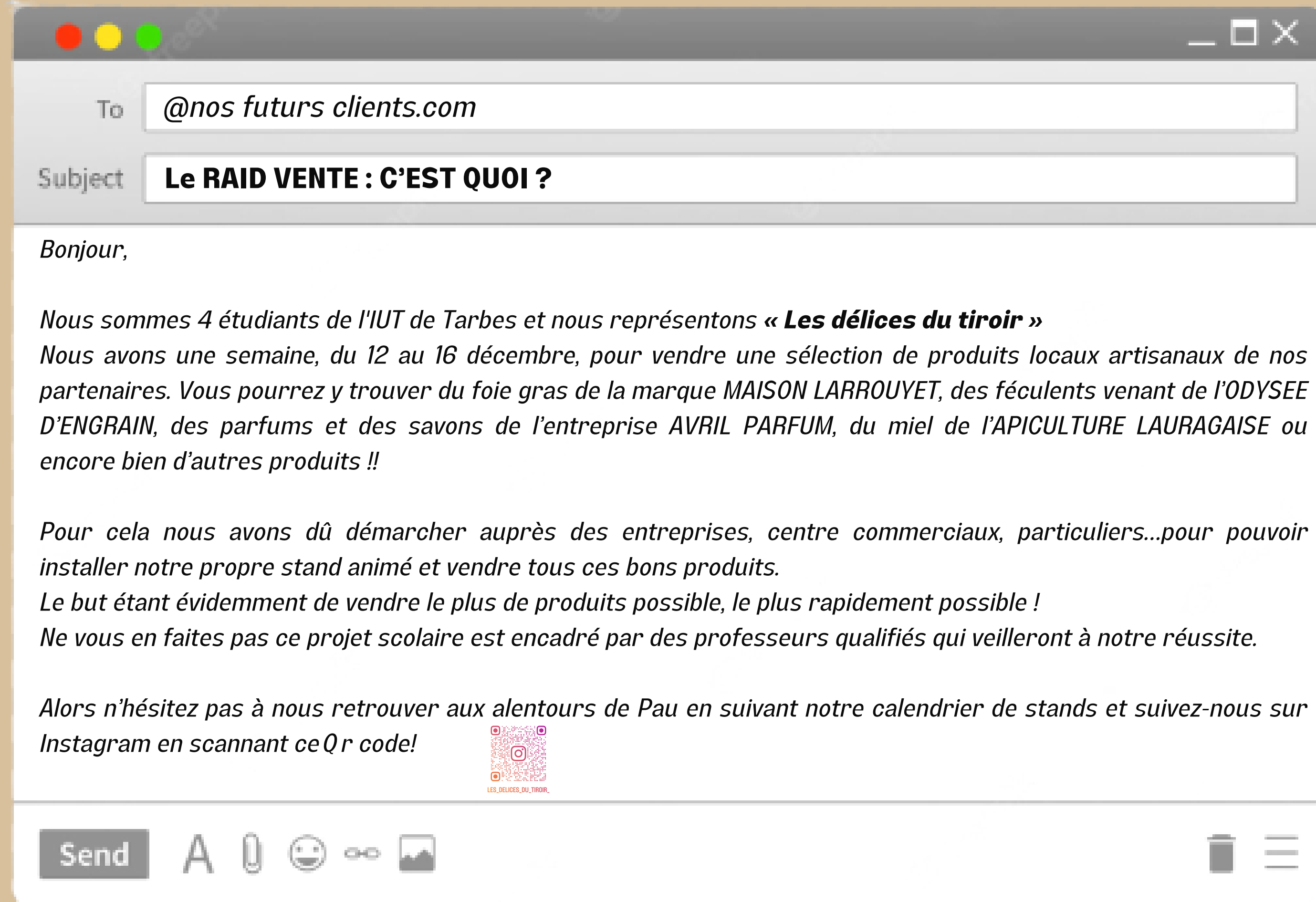
Présentation du stand prévisionnel

Identification des contraintes

Calendrier Projet

Evaluation du projet





PRÉSENTATION DE L'ÉQUIPE



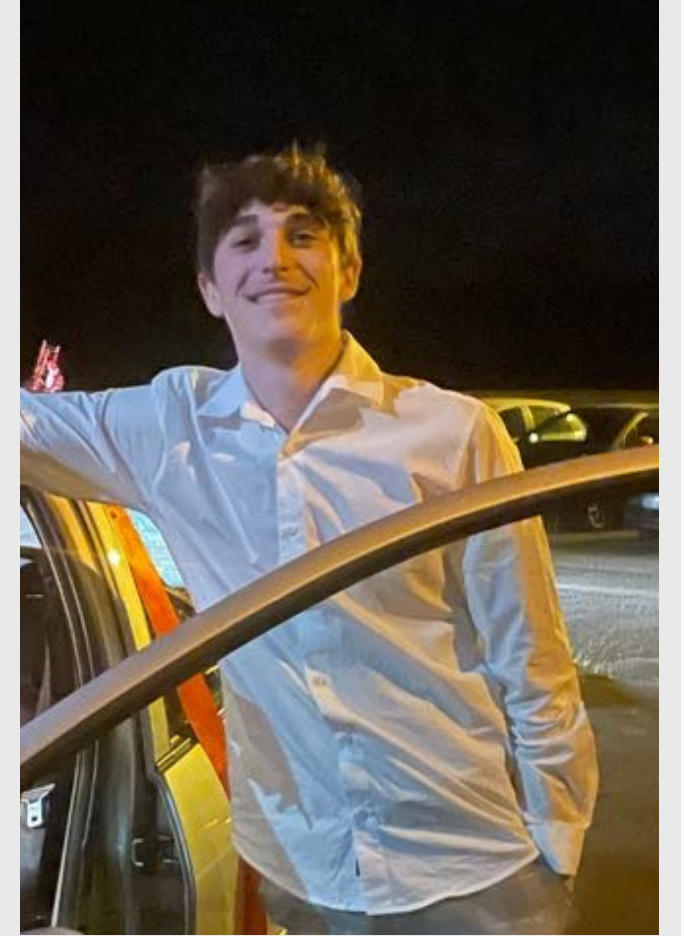
Hafsa Moujahid
Cheffe de groupe
Chargée Communication



Eléa Socorro
Chargée commerciale



Kadrie Shala
Responsable trésorerie
Responsable caisse



Guillaume Marty
Manager
Chargé de clientèle ☺



QQOCP



But : Cognitif et conatif

Problèmes : Manque de curiosité, réticence à l'égard de notre projet



Fournisseurs*: L'Odysée D'engrain, La Maison Larrouyet, Avril Parfum, Apiculture Lauragaise



LES DÉLICIES DU TIROIR
Conservons le goût du savoir

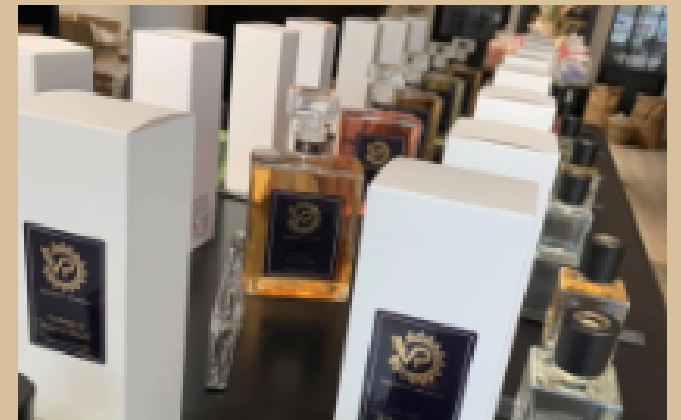
BENCHMARKING



- Attractivité commerciale : Distribution locale
- Localisation géographique : Turoun, 65380 Layrisse, Sud-Ouest de la France
- Valeurs de l'entreprise : Productions naturel et local et artisanal
- But principal : a un but cognitif, faire connaître la marque
- Référence visuel : Rose pâle et blanc, logo écrit en doré, sur le site on voit qu'ils ont mis en avant leur produits en faisant tourner leurs produits toute les 5 à 10 secondes



Concurrents



Parfum artisanale VP : Local, passion
packaging : noire, blanc, doré, chic



Héritage berbère

Packaging: noir, épuré, élégant,
sophistiqué

Sa devise est de garder un esprit
d'artisanat et d'indépendance pour tous
ceux qui aiment le côté confidentiel,
subjectif et personnel des expériences
olfactives qui créent une émotion.



Les Senteurs Gourmandes

Grâce à son savoir-faire unique de parfumeur-
créateur, Les Senteurs Gourmandes revisite et dessine
avec une gourmandise élégante de nouveaux
horizons olfactifs



BENCHMARKING

MARION ET SERGE LARROUYET

Entreprise familiale

Se situe à SIARROUY dans la région Midi-Pyrénées au Nord de Tarbes.

Sans additifs

Sans conservateur

Sans colorants



Concurrents

couleur : beige, bois de la planche.

couteau et confiture déposés

but : conatif



couleur : beige, marron, jaune

planche en bois, présentation soigné avec dépôt de confiture et blinis

but : conatif



couleur : noir, beige, blanc, jaune et rouge

planche en ardoise, pain grillé,

figues

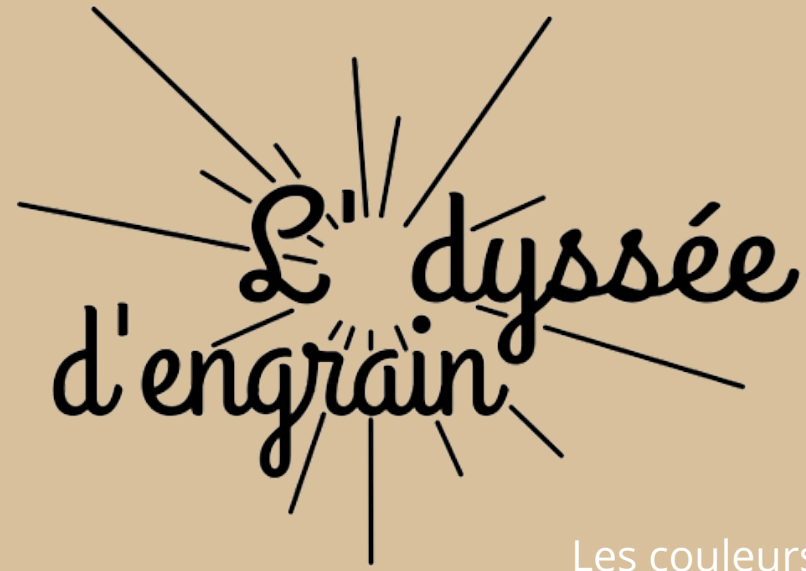
but : conatif



couleur : neige, blanc, rouge

foie gras déposé dans une assiette avec de la figue

but : conatif



Les couleurs de la marque sont le jaune et le blanc

Références visuels caractéristiques de fournisseurs



Sur ces publicités, les références visuels sont les pâtes, le blé, l'oeuf et les différents formes de pâtes



BENCHMARKING

Concurrents

Les couleurs sont tournées vers le jaune

But de communication est cognitif
On voit sur ces pâtes que c'est des pâtes local

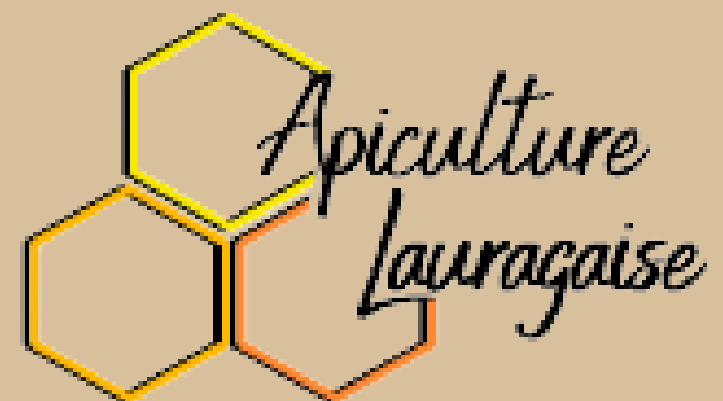


But de communication est conatif
Le local est très présent par le fait qu'on voit que c'est fait maison

But de communication est cognitif
Une bonne diversification de pâtes



But de communication est affectif
Type de pâte assez élégant, avec des couleurs neutre mais tout en ayant le côté artisanale



Les miels de cru
Les miels de terroir
Les miels Bio
Les produits à base de miel



BENCHMARKING

Concurrents

Origine : Récolté en combe de Savoie en dessous de 600m d'altitude.

Miel de Savoie, fleuris et légèrement amère en fin de bouche il sera ravir les papilles des enfants comme des plus grands. Sa cristallisation est plus lente.



Des producteurs locaux fiers du fruit de leur terroir. mettre en avant l'identité de notre belle vallée, la richesse de sa gastronomie et le savoir-faire de ses producteurs locaux. Les habitants de la commune et les touristes peuvent trouver, en vente directe ou dans les boutiques, des produits « made in » Les Belleville.



MÉTHODOLOGIE DE CONDUITE DE PROJET

Pré - projet : Les professeurs nous ont informé dès le début d'année qu'il y avait un projet nommé Raid vente et ils nous ont expliqué le but de ce projet. Ce projet a donc pour but de nous mettre en immersion totale dans le travail de vente et donc d'avoir déjà un avant-goût de lorsque nous travaillerons réellement dans une entreprise où la vente est importante.

Etape 1 - Cadrage du projet : Nous avons constitué les groupes, et nous nous sommes répartis les rôles afin de pouvoir mieux s'organiser. Nous avons discuté ensemble sur le projet mais aussi, si nous étions sur la même longueur d'onde sur le fait que nous voulions tous vendre et essayer d'être dans le top 3.

Etape 2 - Conception et planification : Nous avons grâce à Google Drive et Sheets pu partager un document Word où nous pouvions tous écrire dessus, et donc noter nos progrès au fur et à mesure du temps. De plus nous avons dû prendre contact avec beaucoup de personnes pour pouvoir mettre nos stands dans plusieurs endroits, nous avons dû faire un diagramme de Gantt pour les tâches à effectuer dès le début de la période de commencement jusqu'à la fin du raid vente. Nous avons par ailleurs fait un tableau des emplacements qu'on a réussi à avoir.

Etape 3 - Réalisation du projet : Réalisation de l'affiche de notre stand mais aussi des affiches pour chaque producteur qui sont nommées plv, nous avons fait des réunions pour mettre tout au point.

Etape 4 - Clôture : Constitution du diaporama où nous montrons toute l'évolution de notre projet. Puis semaine de vente!

L'après - projet : Compter le fond de caisse, mettre l'argent en lieu sûr jusqu'à la rentrée après les vacances de Noël puis rendre l'argent gagné l'or du raid vente.

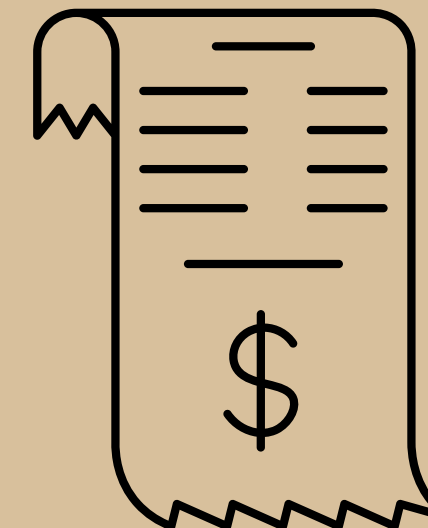


PRÉSENTATION DU MIX



LES DÉLICES DU TIROIR
Conservons le goût du savoir

NOS PRIX



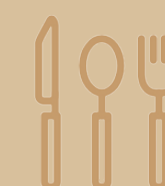
Odysée d'engrain			
Fusilli poulard 500g	5	4,50 £	22,50 £
Giglie poulard 500g	5	4,50 £	22,50 £
Macaroni petit épautre 250g	5	3,40 £	17 £
Creste petit épautre 250g	5	5,60 £	28 £
Conchiglie aux légumes	6	4,50 £	27 £
Total	26	22,50 £	117 £

* £ = €

Miel Lauragais			
Miels	10	6,90 £	69 £
Total	10	6,90 £	69 £

Avril Parfum			
	Par élèves	Prix unitaires	CA/ élèves
Savons	35	5 £	175 £
Jodors	24	6 £	144 £
Eau de parfum F Belle	1	10 £	10 £
Eau de cologne	2	12 £	24 £
Eau de toilettes H Véritier	1	5 £	5 £
Total	63	38 £	358 £

Larrouyet			
Patés	7	3,5 £	24,50 £
Boudins	7	3,5 £	24,50 £
Harricots coco 750g	2	8,5 £	17 £
Harricot 350g	2	4,5 £	9 £
Lentilles 750g	2	8,5 £	17 £
Lentilles 350g	2	4,5 £	9 £
Confiture cerise	2	8 £	16 £
Confiture Myrtilles	2	8 £	16 £
Foie gras 200g	2	15 £	30 £
Foie gras 350g	2	26 £	52 £
TOTAL	30	90 £	215 £



LES DÉLICES DU TIROL
Conservons le goût du savoir

NOS PRODUITS



MARION ET SERGE LARROUYET

- pâtés
- boudins
- haricots
- lentilles
- confiture cerise / mytilles
- foie gras



- savons
- jodors
- eau de parfum F belle
- eau de cologne
- eau de toilette H Vêrter



Apiculture Lauragaise :

- miel d'acacia
- miel au chategne
- miel de printemps



- fusilli au blé de pouplard
- giglie au blé de poulard
- macaroni petit épeautre
- creste petit épotre
- conchiglie aux légumes

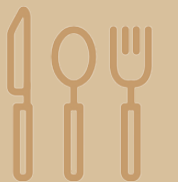
NOTRE COMMUNICATION

Pour la communication évidemment, nous avons opté pour les réseaux sociaux mais nous nous sommes pas arrêté là car en effet la communication passe également par le Street marketing .

Nous avons donc décidé de payer un foie gras tous ensemble et de le distribuer sur des Toasts dans les marchés, le Truffaut... afin d'attirer et de diriger les clients sur notre stand.

Par la suite nous leur présenterons la sélection de produits que nous avons à vendre afin de les fidéliser et de les satisfaire pour qu'ils parlent de nous à leur entourage ou encore qu'ils reviennent nous acheter des produits.

Nous allons réaliser également une interview afin de savoir l'avis des prospect, futurs clients sur notre stand, notre technique de vente, nos produits...



NOTRE DISTRIBUTION

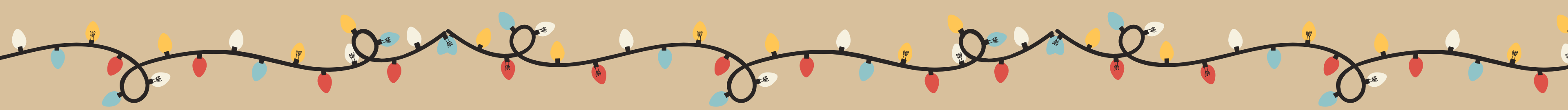


A qui ? —→ aux personnes trentenaires et plus

Où ça? —→ devant des magasins, des petits commerces et en participants à des marchés

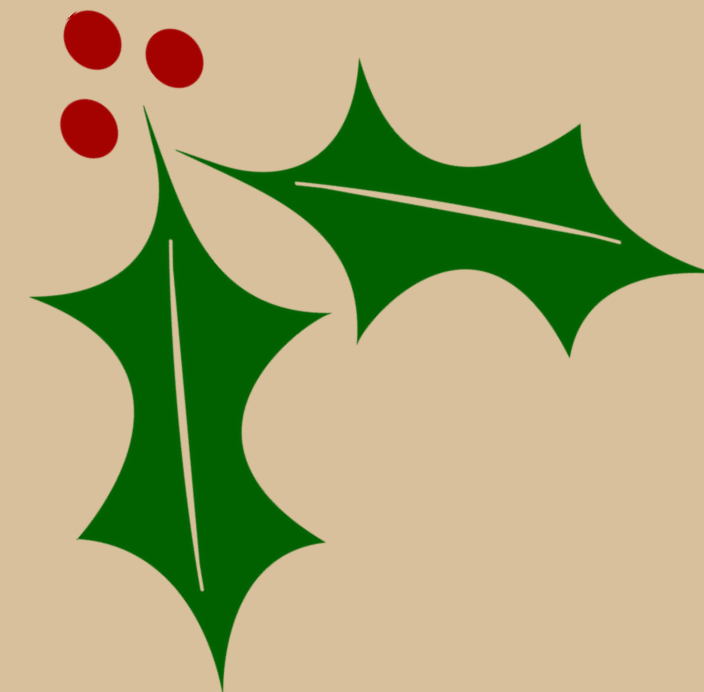
- Truffau de Pau Lescar
- Boulangerie Darrigrand à Pau
- Emmaüs à Lescar Pau
- Le marché d'Orthez
- Le marché de Billière





PRÉSENTATION DU PLAN DE COMMUNICATION ET DU KIT DE COMMUNICATION

- Plan de communication = identité stand
- Présentation de l'identité visuelle
- Présentation des supports visuels du Kit de communication
- Affiche évènement
- PLV Producteurs +PLV Produits -
- Insertions Réseaux Sociaux
- Argumentaire de vente



Notre plan de communication



Notre stand porte le nom suivant :
Le tiroir du terroir

Nous avons pour slogan "conservons
le goût du savoir "

Nous avons pour positionnement
stratégique la mise en avant du savoir
faire des entreprises artisanales et
locale

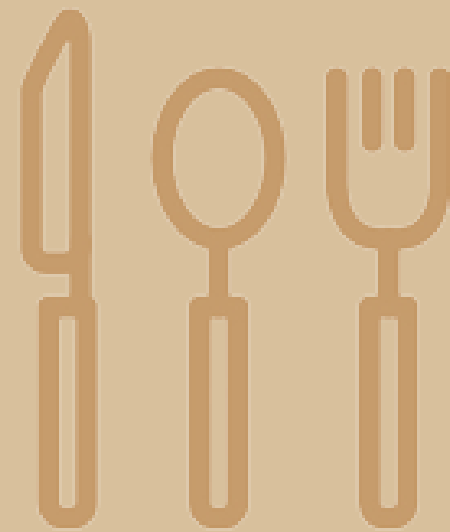
Notre cible sont les trentenaires et
plus



(voir diapositive suivante pour les explications)



NOTRE LOGO

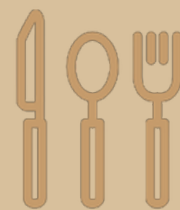


LES DÉLICES DU TIROIR

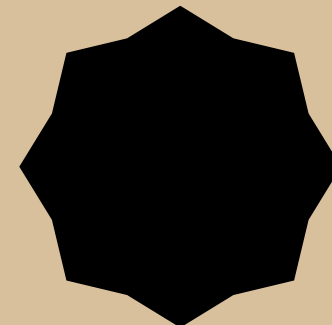
Conservons le goût du savoir



terroir, bois, artisanal



rappel les produits
alimentaires que nous
vendons



luxueux, simple, épuré

CHARTRE GRAPHIQUE

Libre Baskerville AaBbCc



« DÉLICES » : côté savoureux et goutu de nos produits

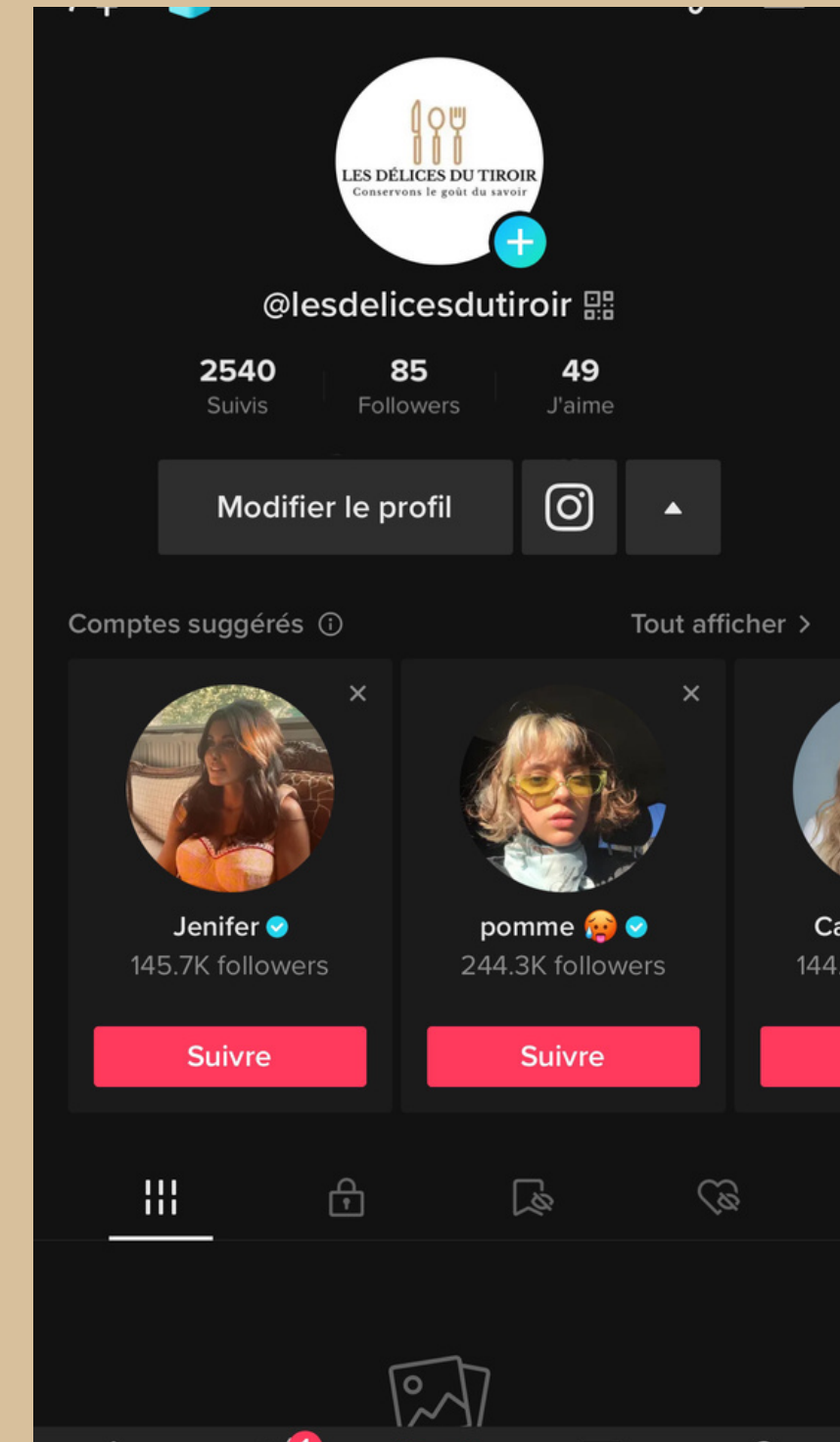
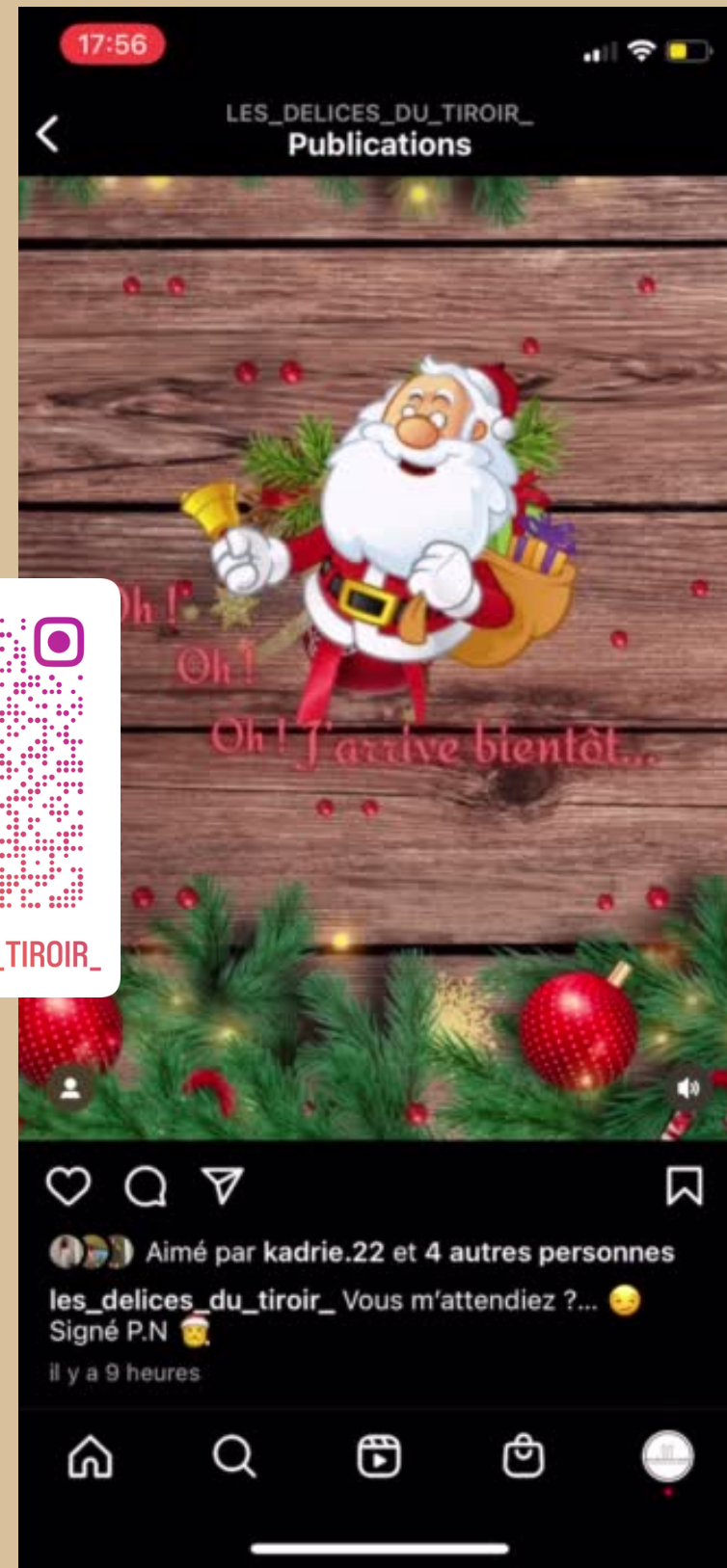
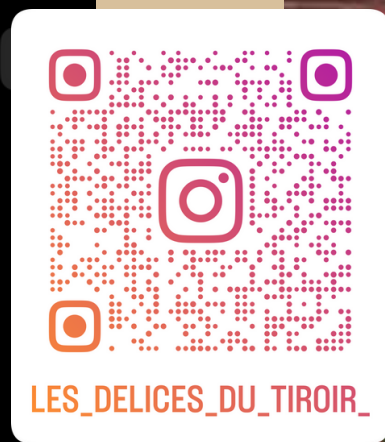
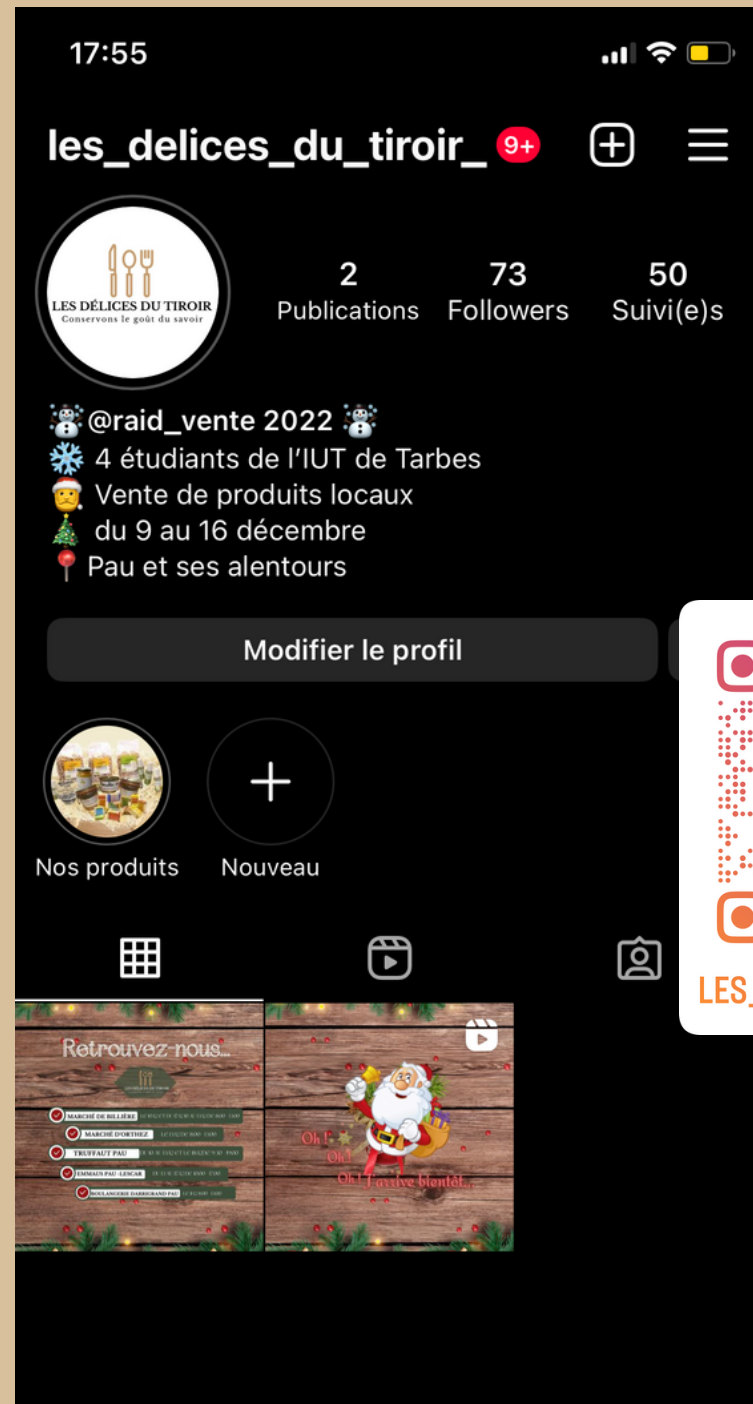
« TIROIR » = jeu de mot avec terroir car produits locaux de la région

« Conservons » = jeu de mot avec conserves/boites de conserves que l'ont trouve dans le tiroir de nos cuisines + aspects du long terme car nos produits sont connus par toutes les générations

« goût » : accentuation du goût et de la saveur de nos produits

« savoir » : rappel le savoir faire de nos producteurs locaux

Présentation des supports visuels du Kit de communication





Nos affiches évènements, PLV producteurs et produits



NOS AFFICHES



LES DÉLICES DU TIROIR
Conservons le goût du savoir

MARCHÉ
du *Terroir*
et de
L'Artisanat
du Sud-ouest

PRODUITS
100%
LOCAUX

Rejoignez-nous !
LES DÉLICES DU TIROIR

Nos producteurs :
Maison Larrouyet
L'Odyssée d'engrain
Avril parfum
Apiculture Lauragaise

Marché de Billière
le 10/12 et 17/12 10 au 13/12
de 8:00 - 13:00

LES DÉLICES DU TIROIR
Conservons le goût du savoir

MARCHÉ
du *Terroir*
et de
L'Artisanat
du Sud-ouest

PRODUITS
100%
LOCAUX

Rejoignez-nous !
LES DÉLICES DU TIROIR

Nos producteurs :
Maison Larrouyet
L'Odyssée d'engrain
Avril parfum
Apiculture Lauragaise

Marché d'Orthez
le 13/12 de 8:00 - 13:00

LES DÉLICES DU TIROIR
Conservons le goût du savoir

MARCHÉ
du *Terroir*
et de
L'Artisanat
du Sud-ouest

PRODUITS
100%
LOCAUX

Rejoignez-nous !
LES DÉLICES DU TIROIR

Nos producteurs :
Maison Larrouyet
L'Odyssée d'engrain
Avril parfum
Apiculture Lauragaise

Emmaüs Pau-Lescar I
du 13 au 17/12/22 de 10:00 - 17:00

LES DÉLICES DU TIROIR
Conservons le goût du savoir

MARCHÉ
du *Terroir*
et de
L'Artisanat
du Sud-ouest

PRODUITS
100%
LOCAUX

Rejoignez-nous !
LES DÉLICES DU TIROIR

Nos producteurs :
Maison Larrouyet
L'Odyssée d'engrain
Avril parfum
Apiculture Lauragaise

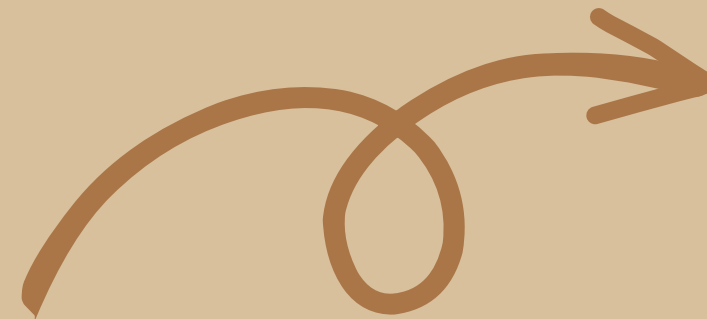
Truffaut Pau
du 10 au 13/12 et le 18/12 de
9:30 - 19:00

PLV ODYSEE D'ENGRAIN

Après avoir discuté avec l'équipe des délices du tiroir et Monsieur Ausina, nous avons conclu que nos anciennes PLV était beaucoup trop classique et ressemblaient au PLV de la concurrence.
Nous avons donc décidé d'opter pour des PLV qui respectaient beaucoup plus la lecture en z.



PLV DE DEPART



PLV DE FIN

PLV AVRIL PARFUM



PLV DE DEPART

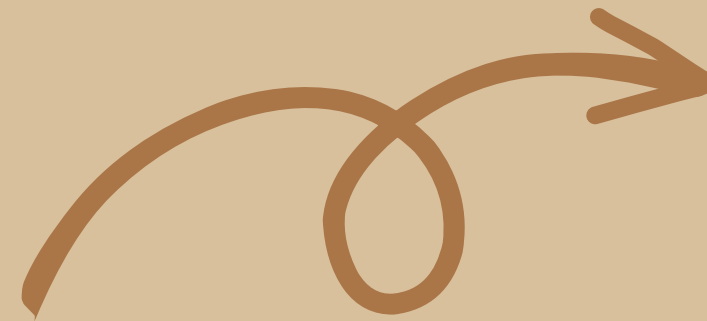


PLV DE FIN

PLV APICULTURE LAURAGAISE

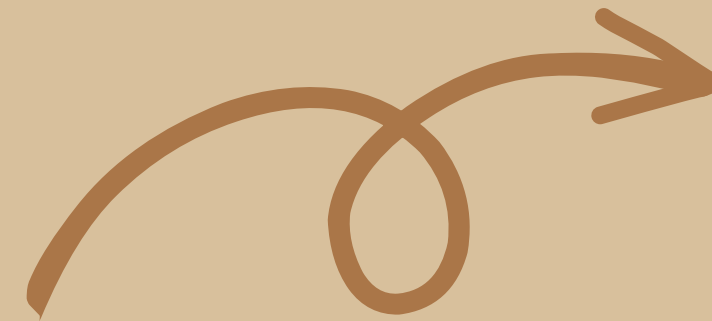


PLV DE DEPART



PLV DE FIN

PLV MARION ET SERGE LARROUYET



PLV DE FIN

PLV DE DEPART



Notre PLV producteurs et produits en anglais

8 Chemin de Malausse, 31570 Sainte-Foy-d'Aigrefeuille ☎ 06 01 04 81 89



15 TONS OF HONEY PRODUCED
750 HECTARES OF HARVEST AREAS
15 MILLION BEES ON OUR FARM

LALAURAGAISE is the affirmation of a territory south of Toulouse



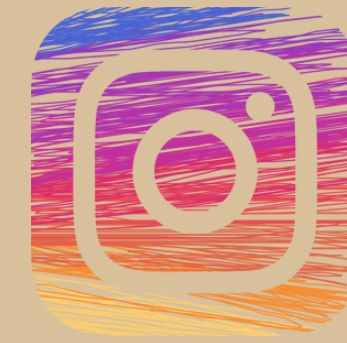


HONEYS:
Raw honeys
Local honeys
Organic honeys
Honey-based products

About 650 hives
100% natural
Organic farming
Local work
Respect of the bees
Family business

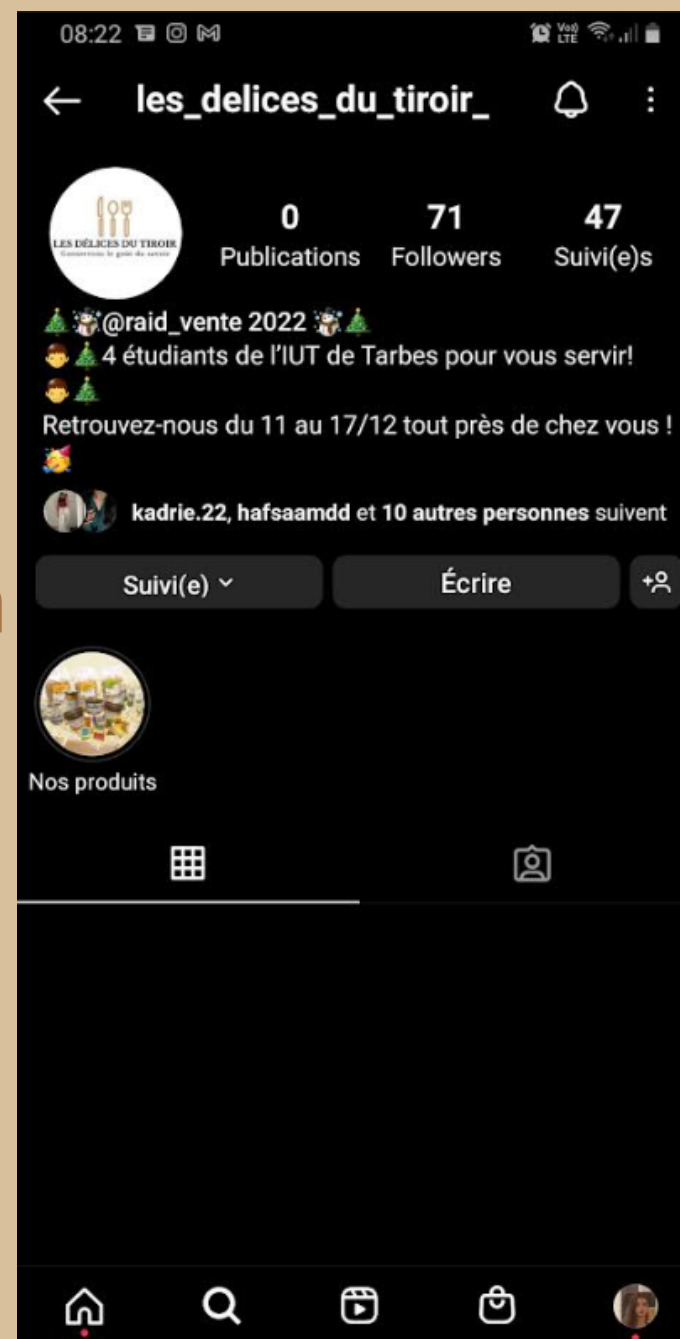


Insertion aux réseaux sociaux



Notre compte instagram à été créé le 27 septembre et est mis à jour régulièrement. Nous postons des storys toutes les semaines pour tenir au courant nos abonnde l'avancé de la préparation du RAID VENTE.

Notre
compte
instagram



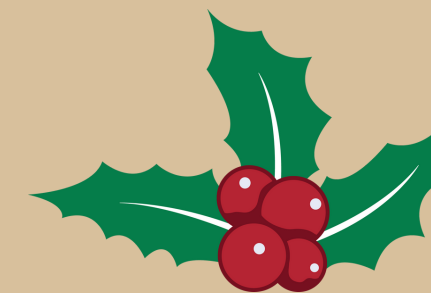
Exemple
d'une story
que nous
avons pu
faire



Exemple de
publication
que nous
avons pu
faire



Argumentaire de vente pour le RAID VENTE



Argument : projet étudiant de mise en pratique professionnelle qui a pour but de déployer les compétences acquises en formation dans un contexte « réel ».

Caractéristique : Nous avons 10 jours pour vous vendre une sélection de produits mise à disposition par des producteurs des Hautes-Pyrénées grâce à la mise en place d'un stand ou par un démarchage en « porte à porte ».

Avantage : si vous nous aidez à participer à ce projet vous pourriez permettre aux étudiants de mettre en pratique les connaissances vues en classe dans un contexte réel. Ce qui les forcera à avoir une approche commerciale approfondie en utilisant des mécanismes de persuasion réutilisable pour notre avenir. Les étudiants seront le plus autonomes possible dans la mise en œuvre de ce challenge. Et tout ça grâce à vous !

Preuve : Ne vous inquiétez pas ! Le RAID Vente est préparé et encadré par une équipe d'enseignants et a déjà été réalisé plusieurs années auparavant et ce fut toujours un succès auprès des étudiants et des fournisseurs ravies de collaborer avec l'iut de tarbes.

Argumentaire de vente pour l'Odyssée d'engrain



Argument : L'Odyssée d'Engrain : coopérative et pâtes à base de semence paysanne.

Caractéristique Entreprise : L'Odyssée d'Engrain est située en Occitanie et l'atelier à Sisco, sa structure est une coopérative créée il y a 10 ans. Elle met en avant une agriculture bio et naturelle qu'elle met en place avec un ensemble de paysans. L'entreprise n'a pas de but lucratif car tous les profits partent dans le réinvestissement.

Avantage Entreprise : locale, simple à la production, produite de manière paysanne, pas d'engrais, culture biologique, respect de l'environnement.

Si vous achetez des pâtes de l'Odyssée d'engrain, vous participez à la production des pâtes avec du blé noble et donc vous favorisez une agriculture responsable et biologique.

Preuve Entreprise : c'est une entreprise locale qui produit des pâtes avec des blés biologiques et responsables de l'environnement. Production de blé sans engrais et respectueuse de l'environnement. De plus, l'entreprise est noté 5/5 étoiles sur google ce qui montre que les consommateurs sont conquis.



Argumentaire de vente pour Avril parfum



Argument : Avril parfum : naturel et artisanal.

Caractéristique Entreprise : Avril Parfum est située au cœur des Pyrénées où ils associent savoir-faire et imagination pour créer les Eau de parfum, Eau de toilette, Eau de Cologne, parfum d'ambiance. Les produits d'avril parfum sont élaborés aux essence de Grasse et à base d'huiles essentielles pures et naturelles.

Avantage Entreprise : Les produits d'avril parfum peuvent apporter aux consommateurs un bien être mais aussi une bonne odeur pour toute occasion.

Preuve Entreprise : Avril Parfum maîtrise totalement la qualité de ses fabrications. L'utilisation de matière premières nobles et la volonté de privilégier la qualité d'élaboration des produits. En outre, l'entreprise est noté 4.8/5 étoiles sur le site google, cela est la preuve que les clients sont contents des produits de la marque.

Argumentaire de vente pour la Maison Larrouyet

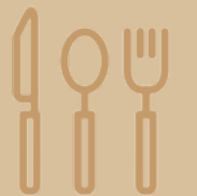


Argument : Maison Larrouyet : Artisanale et locale.

Caractéristique Entreprise : La Maison Larrouyet est située dans le département des Hautes Pyrénées à Siarrouy. C'est une entreprise qui utilise des animaux issus de production locale, à Oloron St Marie. Sa structure est artisanale, car tous les produits sont faits avec un savoir-faire et une main d'œuvre artisanale.

Avantage Entreprise : local, respect des animaux, savoir-faire artisanal. Si vous achetez la marque la Maison Larrouyet, vous participerez au maintien de cette petite entreprise qui dure depuis 45 ans, qui utilise des animaux locaux et qui garde un savoir-faire artisanal, vous favorisez une production de produits de qualité et régionale.

Preuve Entreprise : La Maison Larrouyet est noté 4.9/5 étoiles sur google. Cela nous montre donc bien que les consommateurs de la marque sont très friands des produits de la marque.



Argumentaire de vente pour l'Agriculture Lauragaise



Argument: Agriculture Lauragaise : familiale et respectueuse de l'environnement des abeilles.

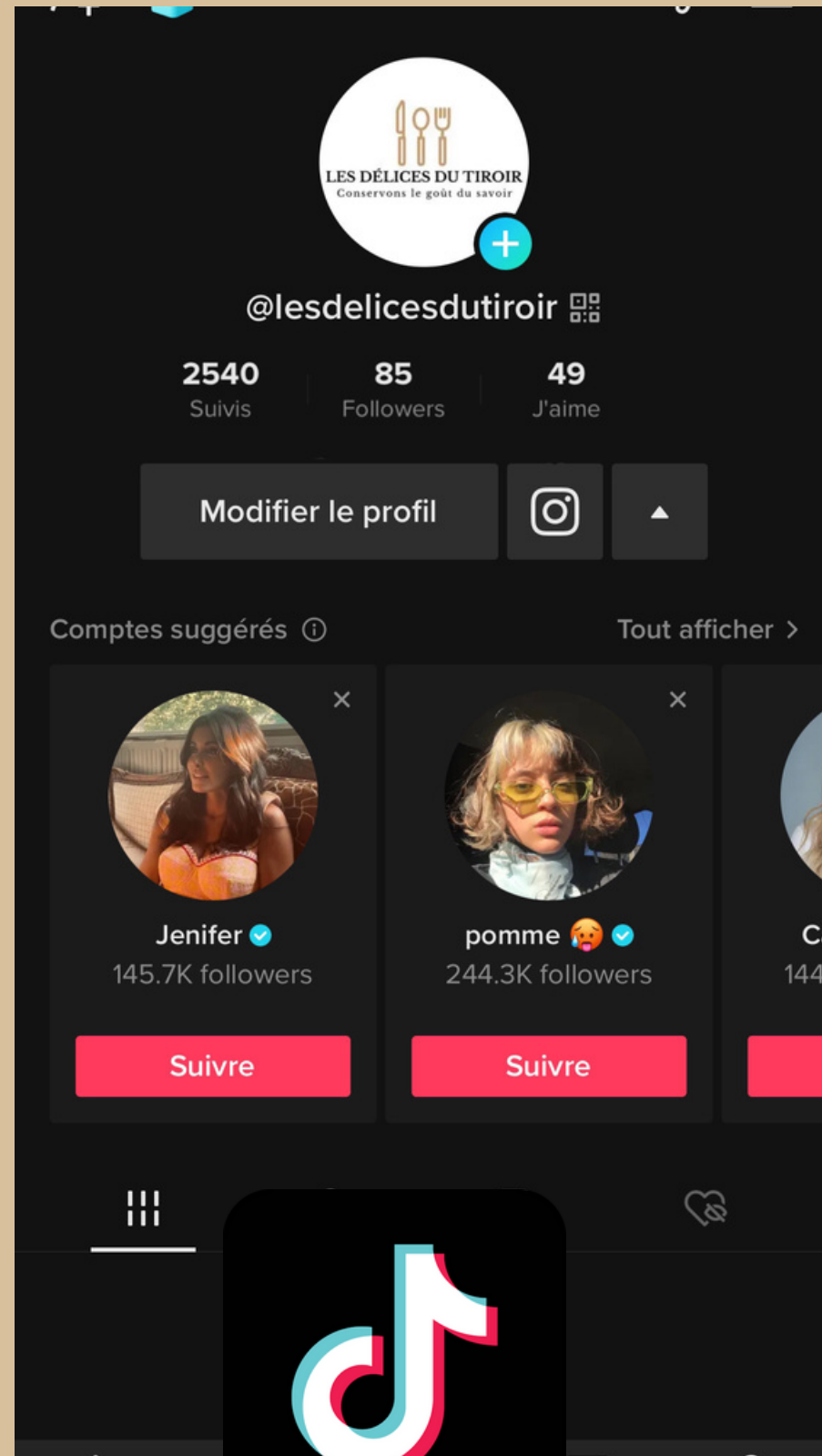
Caractéristique Entreprise : Agriculture Lauragaise est Située dans le sud-est de Toulouse dans le Lauragais et les ruches sont misent dans la montagne noir dans le tarne. Les élevages de ruches sont bio, c'est-à-dire que les éleveurs n'utilisent pas de produits nocives pour les abeilles et l'entreprise est responsable de son environnement.

Avantage Entreprise : local, bio, très bon antibiotique pour l'homme avec son aspect médicinal, on peut aussi faire de l'apithérapie. Le miel n'a pas d'impuretés et c'est un miel cristallisé. Les récoltes de miel se font en fonction de la période de l'année, cela nous montre donc que l'entreprise est aussi respectueuse de son environnement et de la planète.

Preuve Entreprise : l'entreprise est noté 4.7/5 étoiles sur le site google. Cela montre que l'entreprise est très appréciée de ses consommateurs de miel.



PRÉSENTATION DU STAND PRÉVISIONNEL



Les Contraintes

Risques	Impact	Probabilité	Conséquences	Solutions
Casse/perte d'un produit	Critique	Probable	Perte du produit + impact sur le budget	Remboursement de notre part
Aucun emplacement trouvé	Très critique	Probable	Stresse/panique groupée / perte de temps	Élargir le secteur de recherche/ chercher des contacts(aller directement sur les lieux et demander)/rester plusieurs jours sur le même stand si on en trouve 1/ améliorer l'aspect négociation entre nous et l'entreprise / rappeler les entreprises qui n'ont pas répondu
Perdre un stand que nous étions sensé avoir	Très critique	Probable	Panique de dernière minute/ moral en baisse	Toujours avoir des plans B/ garder contacts avec eux
Ne pas beaucoup vendre/ mauvaise communication	Très critique	Probable	Démoralisant/baisse de motivation/ budget affecté	Ne pas se décourager/ se motiver entre nous / Changer de stratégie de vente/ attirer l'œil du publique (musique, aller les voir nous mêmes, attirer l'œil avec une pancarte..) faire du porte à porte pour vendre, vendre à nos proches acheter nous mêmes/ faire des affiches publicitaires

Risques	Impact	Probabilité	Conséquences	Solutions
Absence d'un membre de l'équipe	Très critique	Probable	Conflits au sein du groupe	Prévenir à l'avance, assurer un retour efficace, communiquer' être emphatique
Arrivée d'un concurrent en face de notre point de vente	Très très critique	Très probable	Démotivation de l'équipe, perte de clients, moral en baisse, volonté de faire mieux donc motivation apparentes	Proposer des services personnalisés, attirer la clientèle de manière plus attractif/attrayant, aller chercher soit même les clients, prospecter, avoir un stand plus « tape à l'œil »/ dynamique
Conflits entre membres du groupe	Très critique	Très probable	Dislocation du groupe, le client peut le ressentir, baisse des ventes et baisse du moral	adopter un langage courtois, se respecter, trouver des solutions qui conviennent à tous, discuter de manière constructive
Un ou plusieurs membres démotivés par le froid de décembre	Critique	100% sûr d'arriver	vendeur assis sur une chaise donc client mal accueilli, Équipe sans énergie, démotivé, de mauvaise humeur, se plaint tout le temps	bien se couvrir, mettre de la musique pour être un stand accueillant(pour se réchauffer également), se motiver entre nous aller chercher des clients bouger,ne pas rester assis, Manger des plats chauds
ne pas avoir de batterie sur l'ordinateur à fin de noter au fur et à mesure les ventes sur le tableau Excel	Peu critique	Peu probable	désorganisation, Perte des données essentielles	prévoir des feuille et stylos, organiser la charge des appareils électroniques la veille, amener des batteries externes



CALENDRIER PROJET

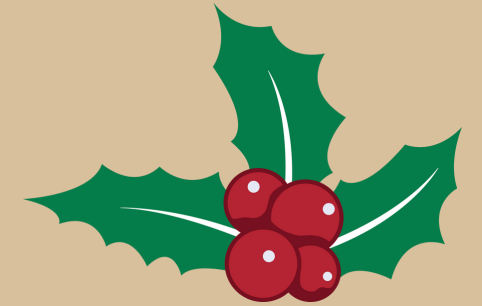


PLANNIFICATION	RECEPTION PRODUITS vendredi 9 dec	10 samedi dec	11 dimanche decembre	12 lundi decembre	13 mardi decembre	14 mercredi decembre	15 jeudi decembre	16 vendredi decembre	17 samedi decembre	18 dimache dec
EMMAUS Pau	PORTES À PORTES		fermé	fermé	JOURNEE					
Boulangerie la Maison Chaudron à artix			fermé							
Marche Laherrere Saragosse		fermé	fermé	fermé	fermé	fermé	MATIN	fermé		
Marché Orthez		fermé	fermé	fermé	MATIN	fermé	fermé	fermé	fermé	
Marché Arthez de Bearn		fermé	fermé	fermé	fermé	fermé	fermé	fermé	a donner	
Truffau Pau		Après-midi	Après-midi	JOURNEE	Après-midi	a donner	a donner	a donner	a donner	
Boulangerie Darrigrand Pau						appeler	appeler	appeler	appeler	MATIN
Marche Billere		MATIN							MATIN	
Marche dartix						MATIN				
			A donner à un grp nécessiteux	Attente de réponse	Validé					



Emmaüs : toute la semaine 10:00-12:00, 13:30-17:30
Truffaut : toute la semaine 9:30-19:00
Marché d'orthez : mardi 8:00 -13:00
Marché Billière : pendant 2 samedis de 8:00-13:00
Boulangerie darrigrand : SAMEDI 6:15-13:00 / 15:30-19:30
DIMANCHE. 7:00/13:00
TOUTE SEMAINE 6:15-19:30

ÉVALUATION DU PROJET (INDICATEURS DE MESURE /ATTEINTES OBJECTIFS)



Indicateur d'audience

- Instagram : 71 abonnés

Diagramme de gantt : nous permet de nous repérer dans le temps avec toutes les tâches à effectuer pour chaque semaine du début jusqu'au dernier jour du projet

Nous avons mener à bien les tâches à accomplir avant que le raid vente commence pour que l'on soit prêt le jour de la réception des produits

Durant ce projet nous avons acquis certaines compétences tel que une meilleur utilisation de l'outil Canva ainsi que back remove qui nous a servis à créer notre affiche et toutes les plv. Nous avons par ailleurs eu des cours sur comment bien utilisé les réseaux sociaux afin de mieux les exploiter



CONCLUSION

En conclusion nous estimons avoir bien travaillé, nous étions investi est impliqué du début jusqu'au lancement du Raid vente.

Nous avons eu pas mal de réponses positives concernant le stand et quelques unes négatives mais cela nous a pas découragé car nous avons su rebondir et trouver d'autres marchés. Nous avons donc dû abandonner certains lieux que nous avons eu et en donner à des groupes nécessiteux.

Nos objectifs de près Raid vente ont été atteint mais ce n'est pas fini nous avons tout intérêt à assurer à la vente.

Concernant le groupe nous sommes un groupe qui fonctionne bien chacun sait ce qu'il doit faire et pas faire. Il n'y a pas trop d'autorité, tout le monde se sent respecté et investi. Si nous devons recommencer je pense que nous ferions la même chose !

Le plus dur mais le plus amusant reste à faire en espérant être aussi efficace...
On se revoit le 3 janvier...

Signé, Les délices du tiroir.