

FICHE PRODUIT

IDENTIFICATION DU PRODUIT <ul style="list-style-type: none"> • Désignation • Marque • Modèle • Référence • origine de fabrication 	
CARACTÉRISTIQUES	AVANTAGES CLIENTS (Arguments rédigés)
Caractéristiques techniques <ul style="list-style-type: none"> • Dimensions (taille, ou peinture, ou poids) • Couleurs • Forme ou coupe • description • Composition, matières, label ou norme de fabrication • Utilisation (conseils) • Stockage (conseils, lieu et conseils de conservation) • Entretien (conseil, lavage, séchage, repassage, produits d'entretien) • Accessoires livrés. 	7 arguments minimums
Caractéristiques commerciales <ul style="list-style-type: none"> • Prix • Possibilité de crédit • Garanties • Services liés au produit • Livraison et installation • Ventes additionnelles (complémentaires et supplémentaires) 	
IMPACT PSYCHOLOGIQUE <ul style="list-style-type: none"> • Motivations, Mobiles d'achat • Notoriété • Image de marque • Technique de commercialisation des produits • Objections (minimum 2) 	
POSITION ET ENVIRONNEMENT DU PRODUIT <ul style="list-style-type: none"> • Par rapport au marché, l'assortiment, les concurrents... • Merchandising appliqué : Linéaire accordé, niveau de présentation, niveau d'exposition, techniques de mise en valeur du produit (mobilier, éclairage, supports, univers ou rayon). 	

Attention c'est la fiche produit académique présentée au CCF (oral) de Terminale BEP : malgré la forme il vous appartient d'argumenter avec la méthode C.A.P - et donc de préparer des phrases correctes et complètes pour l'oral (argumentation plus complète à l'oral que celle présentée à l'écrit)

Adaptez les rubriques au produit : certaines sont sans objet selon le produit présenté.

Il s'agit ici des méthodes de vente utilisées : vente de contact, libre-service assisté...etc : Cours de C3 ou de C4.

Se référer aux cours de C2 et de C4 (le marché du point de vente).

Se référer au cours de vente S3 (les motivations, les mobiles d'achat).

Partie abordée en Terminale vente (Seconde année). Il est donc facultatif la 1^{ère} année de VAM.

Exemple type de fiche produit à la page 2

La description
Présenter ici toutes les particularités, les fonctions, les caractéristiques détaillées : permettant de décrire le produit

IDENTIFICATION DU PRODUIT <ul style="list-style-type: none"> • Désignation • Marque • Modèle • Référence : rf3446 (vous n'avez pas toujours la référence) • Origine ou lieu de fabrication : France 		<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> Il faut aligner impérativement chaque caractéristique à son argument </div>
CARACTÉRISTIQUES	AVANTAGES CLIENTS (Arguments rédigés)	
Caractéristiques techniques <ul style="list-style-type: none"> • Dimensions (taille, ou pointure, ou poids) • Couleurs • Forme ou coupe : arrondie ; compact, rectangulaire...coupe basse... • description : • Composition, matières, label ou norme de fabrication • Utilisation (conseils) : • Stockage (conseils, lieu et conseils de conservation : dans un lieu sec, protégé du gel... • Entretien (conseil, lavage, séchage, repassage, produits d'entretien) • Accessoires livrés. 	<p>Ex : - <i>De petite taille il s'insérera dans n'importe quelle pièce de votre maison</i></p> <p>Ex : - la buse vapeur permet de ...</p> <p>Ex : - Il est très facile à nettoyer</p> <p>- cet appareil est réparé directement dans nos ateliers (« vous gagnez ainsi du temps »)</p>	
Caractéristiques commerciales <ul style="list-style-type: none"> • Prix • Possibilité de crédit : • Garanties : 1 an par retour atelier • Services liés au produit • Livraison et installation • Ventes additionnelles (complémentaires et supplémentaires) 		
IMPACT PSYCHOLOGIQUE <ul style="list-style-type: none"> • Motivations : hédoniste... Mobiles d'achat : Sécurité, Confort... • Notoriété : forte (produit très connue par le consommateurs) ou faible (peu connu) • Image de marque : bonne image , ou mauvaise image de marque • Technique de commercialisation des produits : libre-service assisté ; traditionnelle (vente de contact) • Objections (minimum 2) : « je trouve cette couleur salissante » ; « c'est cher... » ; 		

POSITION ET ENVIRONNEMENT DU PRODUIT

- Par rapport :

au marché : *petit électroménager ...*

- à l'assortiment : *cafetière... climatiseur ; leader ou haut de gamme, bas de gamme ou 1^{er} prix ; MDD*

- aux concurrents : *assortiment moins large et moins profond que celui de ElectroShop ;*

- Merchandising appliqué : Linéaire accordé : *30% du linéaire ou 1,30m soit 10 cafetières ;*

- niveau de présentation : *3^{ème} niveau sur 4, présentation verticale; 2 frontales ;*

-niveau d'exposition : *niveau des yeux ;*

- techniques de mise en valeur du produit (mobilier, éclairage, supports, univers ou rayon) : *implanté à l'entrée en zone chaude sur une gondole double face ; éclairage général ; rayon électroménager*

1-

Identifier le marché auquel appartient le produit (exemple pour une cafetière son marché est le petit électroménager)

2-

-Identifier la place du produit dans l'assortiment du point de vente ; indiquer la famille et la sous-famille du produit

-Situer les produits par rapport à l'assortiment du principal concurrent de la zone

3-

Déterminer le linéaire accordé pour ce produit (nombre de références sur linéaire) son niveau de présentation ; situer le produit dans le magasin, sa zone ; son mobilier ; son rayon.