|  |
| --- |
| **Réflexion 1 - Repérer les éléments d’une communication** |
| Durée : 15 mn | Homme avec un remplissage uniou Homme et femme avec un remplissage uni | Source |

## Contexte professionnel

## La société Vinoterra commercialise des vins et des spiritueux dans un magasin de centre-ville. Un client entre dans le magasin à 18 h.

**Travail à faire**

En vous aidant du document 1, répondez aux questions suivantes dans le tableau ci-dessous.

1. Qui sont les participants à la communication ?
2. Que peuvent gagner ou perdre les acteurs de cette communication, que mettent-ils en danger ?
3. Comment Pierre fait-il pour que Mme Laurin ne soit pas trop mécontente ?
4. Pierre a-t-il atteint ses objectifs ?

## Quelques notions : participants = acteur. Ce qui est mis en danger = les enjeux. La méthode pour réussi = la stratégie.

|  |  |
| --- | --- |
| Les acteurs |  |
| Les enjeux du poissonnier |  |
| Les enjeux de la cliente |  |
| La stratégie du poissonnier |  |
| La stratégie de la cliente |  |
| Les objectifs du poissonnier |  |
| Les objectifs de la cliente |  |

## Doc. 1  Conversation

## Vendeur : « Bonjour, puis-je vous aider ? »

## Client : « Je cherche un bon vin pour un repas que je fais ce soir avec des amis chez moi. »

## Vendeur : « Nous avons un vaste choix de vins français et étrangers, on devrait pouvoir trouver un vin qui vous convienne, mais tout d’abord quel type de vin recherchez-vous, rouge, rosé, blanc ? »

## Client : « J’envisage de prendre un champagne pour marquer les esprits et faire la fête »

## Vendeur : « Votre choix est judicieux car c’est un vin de fête qui passe bien avec tous les plats et qui évite les mélanges qui peuvent incommoder certaines personnes. Avez-vous une marque particulière que vous préférez ? »

## Client : « Je souhaite un Rémi Mortin ? J’ai eu l’occasion d’en boire récemment et je l’ai trouvé particulièrement bon et je souhaite prendre 3 magnums car nous serons 14 ».

## Vendeur : « Je suis désolé, nous ne faisons pas cette marque, mais nous pouvons vous proposer un Georges Momm dont la qualité est équivalente. »

## Client : « Je ne le connais pas. C’est dommage car c’est du Rémi Mortin que je souhaite. »

## *Le client hésite et se prépare à quitter le magasin. Le vendeur perçoit que le client risque de repartir sans faire d’achat, alors que la demande représente une vente conséquente de plusieurs centaines d’euros.*

## Vendeur : « Je comprends votre déception, mais le champagne que nous vous proposons est celui que nous fournissons au restaurant « Le clos des sens » qui est un restaurant 4 étoiles au Michelin et qui nous en commande régulièrement. Par ailleurs il se situe dans la même gamme de prix »

## Client : *après quelques secondes de réflexion* « Compte tenu de l’heure, je vais me laisser convaincre par votre proposition. Je vous prends 3 magnums. »

## *Le vendeur vérifie la disponibilité des bouteilles et constate qu’il reste seulement des bouteilles de 75 cl.*

## Vendeur : « Nous sommes désolé mais nous n’avons plus de magnum en stock mais seulement des bouteilles de 75 cl. Si cela vous convient, nous vous proposons 6 bouteilles de 75 cl et nous vous offrons une bouteille supplémentaire pour nous faire pardonner. »

## Client : « Dans ces conditions j’accepte. »

**Réponses**

**Travail à faire**

En vous aidant du document 1, répondez aux questions suivantes dans le tableau ci-dessous.

1. Qui sont les participants à la communication ?
2. Que peuvent gagner ou perdre les acteurs de cette communication, que mettent-ils en danger ?
3. Comment Pierre fait-il pour que Mme Laurin ne soit pas trop mécontente ?
4. Pierre a-t-il atteint ses objectifs ?

## Quelques notions : participants = acteur. Ce qui est mis en danger = les enjeux. La méthode pour réussi = la stratégie.

## Vous pouvez répondre directement aux questions dans le tableau ci-dessous

|  |  |
| --- | --- |
| Les acteurs |  |
| Les enjeux du poissonnier |  |
| Les enjeux de la cliente |  |
| La stratégie du poissonnier |  |
| La stratégie de la cliente |  |
| Les objectifs du poissonnier |  |
| Les objectifs de la cliente |  |