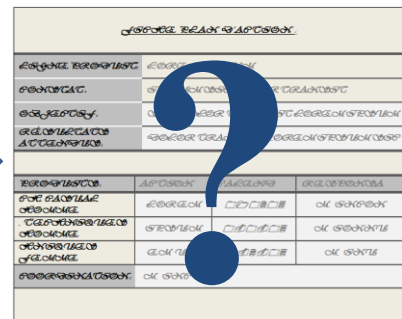
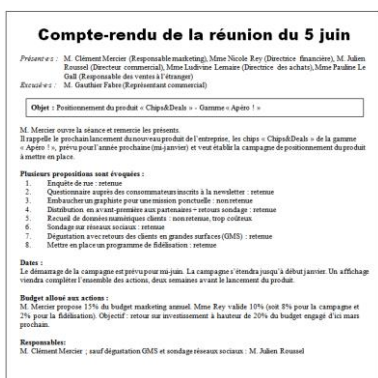


<b>Durée de la séance</b>	1 heure
<b>Savoir-faire langagier(s)</b>	Identifier les informations pertinentes d'un compte rendu de réunion pour compléter un plan d'action
<b>Outils langagiers</b>	Nominalisation, Développement et évolution d'un produit (champ lexical)
<b>Préparation au Diplôme</b>	diplômes de français professionnel Affaires B1 Comprendre et traiter l'information – Activité 3

## 1 MISE EN ROUTE

Quel document peut-on produire pour réaliser un projet discuté en réunion ?

Observez ce schéma et trouvez comment s'appelle le type de documents mystère.



Lisez le document « Compte rendu du 5 juin » (dernière page) et répondez aux questions.

- 1/ Quel est l'objectif général du document ?
- 2/ Quelles sont les actions dont M. Julien Roussel est en charge ?
- 3/ Quand le lancement du produit doit-il avoir lieu ?  
Comment se nomme la gamme à laquelle il appartient ?
- 4/ Quel budget a été accordé au programme de fidélisation ?

## 2 BOITE À OUTILS

Dans le document « Compte rendu du 5 juin » (dernière page), soulignez les termes qui expriment l'action.

Observez ces différents termes. Que remarquez-vous ?

.....

.....

Complétez le tableau suivant en reliant les formulations de même sens.



DÉVELOPPEMENT ET ÉVOLUTION D'UN PRODUIT

- Adapter l'offre
- Sondage du marché
- Augmenter les rendements
- Adaptation de l'offre
- Diminuer les coûts
- Proposition de services
- Doubler le chiffre d'affaires
- Positionnement de la gamme
- Lancer un produit
- Stabilisation des ventes
- Doublement du chiffre d'affaires
- Positionner la gamme
- Lancement du produit
- Promouvoir le/un projet
- Augmentation des rendements
- Proposer des services
- Promotion du/d'un projet
- Sonder le marché
- Diminution des coûts
- Stabiliser les ventes

Nominalisation :

Observez les éléments soulignés. Qu'en concluez-vous ?

L'action décrite dans un compte-rendu ou un plan d'action peut être exprimée par deux structures :

Exemple : ..... + ..... + .....  
 ..... + ..... + .....

**ou**

Exemple : ..... + ..... + .....  
 ..... + ..... + .....

Nominalisation : transformation d'un verbe en ....., conservation de la même ..... et ajout d'un .....

**3** EXERCICE

Complétez le tableau ci-dessous en trouvant les termes manquants.

VERBES	NOMS
Vendre	Vente
Promouvoir	.....
.....	Offre
Afficher	.....
.....	Ciblage
.....	Augmentation
Diminuer	.....
Proposer	.....
.....	Développement
.....	Positionnement
Lancer	.....
Renouveler	.....
.....	Cotisation

**4 EN SITUATION !**

À l'aide du document « Compte rendu du 5 juin » (dernière page), placez les étiquettes dans les catégories qui leur correspondent dans le plan d'action.

**FICHE PLAN D'ACTION**

**Produits :** .....

**Objectifs :** .....

<b>Actions :</b>	<b>Dates :</b>	<b>Responsables :</b>
.....		
.....		
.....	.....	.....
.....		
.....		
.....	.....	.....

**Financement :** .....

3



- 10% du budget marketing annuel
- 1<sup>re</sup> quinzaine de janvier
- Affichage courte durée
- Chips *Chips&Deals* ; Gamme *Apéro !*
- Fidélisation
- Positionnement et lancement du produit
- Retour sur investissement : 20% à 3 mois

- Dégustation GMS
- Directrice de la communication
- Enquête de rue
- Juillet-Octobre
- Questionnaire newsletter
- Responsable marketing
- Sondage réseaux sociaux

## Document :

**Compte-rendu de la réunion du 5 juin**

*Présent·e·s :* M. Clément Mercier (Responsable marketing), Mme Nicole Rey-Barnes (Directrice financière), M. Julien Noriega (Directeur commercial), Mme Denise Bayako (Directrice de la communication), Mme Pauline Le Gall (Responsable des ventes à l'étranger)

*Excusé·e·s :* M. Fabrice Leandri (Représentant commercial)

**Objet :** Positionnement du produit « Chips&Deals » - Gamme « Apéro ! »

M. Mercier ouvre la séance et remercie les présent·e·s.

Il rappelle le prochain lancement du nouveau produit de l'entreprise, les chips « Chips&Deals » de la gamme « Apéro ! », prévu pour le début de l'année prochaine (15 janvier). Il veut définir les étapes de la campagne de positionnement du produit à mettre en place.

**Plusieurs propositions sont évoquées :**

1. Enquête de rue : retenue
2. Questionnaire auprès des consommateurs inscrits à la newsletter : retenue
3. Embaucher un graphiste pour une mission ponctuelle : non retenue
4. Distribution du produit en avant-première aux partenaires : non retenue
5. Recueil de données numériques clients : non retenue, trop coûteux
6. Sondage sur réseaux sociaux : retenue
7. Dégustation avec retours des clients en grandes surfaces (GMS) : retenue
8. Mettre en place un programme de fidélisation : retenue

**Dates :**

Le démarrage de la campagne est prévu pour juillet. Elle s'étendra jusqu'à fin octobre. Une campagne d'affichage viendra compléter l'ensemble des actions, pendant les deux premières semaines de janvier, juste avant le lancement du produit.

**Budget alloué aux actions :**

M. Mercier propose 15% du budget marketing annuel. Mme Rey-Barnes valide 10% (soit 8% pour la campagne et 2% pour la fidélisation). Objectif : retour sur investissement à hauteur de 20% du budget engagé d'ici mars prochain.

**Responsables:**

M. Clément Mercier pour l'ensemble des actions, sauf campagne d'affichage : Mme Denise Bayako.