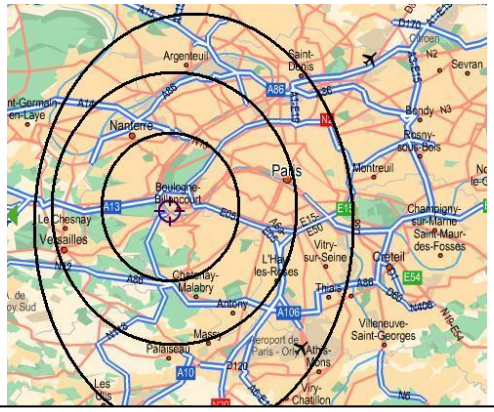
Partie « support de l'épreuve d'ACRC »

1- DESCRIPTIF DE L'UNITE COMMERCIALE

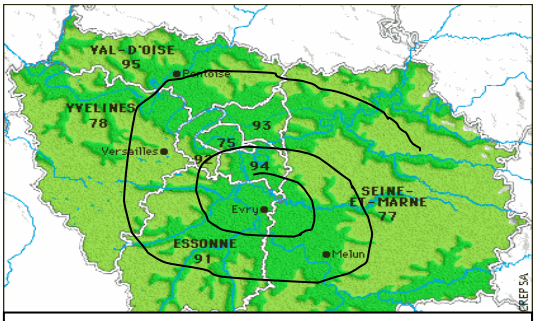
1.1Contexte géographique



1.1.1 Zone de chalandise

L'activité de ce groupe est multicanal (plusieurs méthodes de vente); on note ainsi un espace de vente type show room pour recevoir la clientèle (grands comptes) qui se déplace, un site internet qui permet la consultation de l'assortiment mais également la vente en rendez-vous chez le client.
De part cette stratégie multicanal, on parle de zone de chalandise et de zone d'activité.

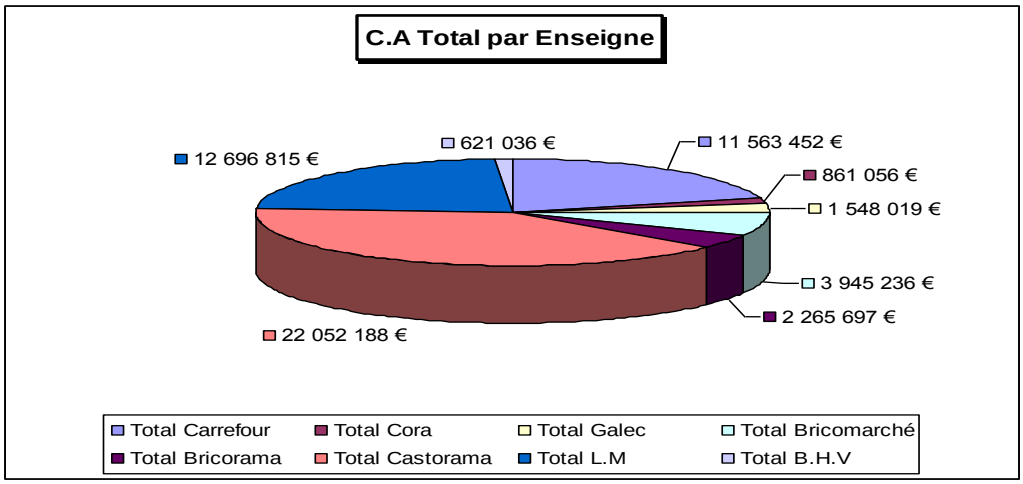
La zone de chalandise est déterminée par des courbes isochroniques (reliant ensemble des points situés à un temps de déplacement équivalent du point de vente de type show room). Voilà comment elle s'analyse :
La zone primaire (0-10mn en voiture): Nanterre, Châtenay-Malabry.
La zone secondaire (10-20mn en voiture) : Versailles, Massy, Argenteuil.
La zone tertiaire (20-30mn en voiture) Athis-Mons, Saint-Germain-en-Laye.



Cette zone pour l'unité commerciale s'étend à l'ensemble de l'Île-de-France. Celle-ci est travaillée pour des raisons d'efficacité par la technique de la spirale à partir du siège.

1.1.2 Analyse de la zone d'activité

Dans cette zone d'activité se trouvent des grandes surfaces alimentaires (GSA) et des grandes surfaces de bricolage (GSB) qui sont la cible principale d'Henkel. Pour l'illustrer, voici un tableau de répartition des chiffres d'affaires réalisé avec quelques enseignes principales.
Il s'agit des chiffres d'affaires totaux sur l'ensemble de l'Ile-de-France en l'an 2005.
L'ensemble des chiffres du graphique sont exprimés en €uros.



Ce graphique montre que la clientèle principale est constituée de grandes surfaces de bricolages et alimentaires. Notamment des enseignes telles que Castorama, Leroy Merlin ou Carrefour.

1.2 Contexte organisationnel

1.2.1 Henkel dans le monde :

C'est un groupe international (siège social à Düsseldorf en Allemagne) présent dans 125 pays, qui emploie plus de 50 000 personnes dans le monde entier et qui a réalisé, pour l'exercice 2005, un chiffre d'affaires de 11 974 M €.

Europe ainsi que l'Afrique et le Moyen-Orient
Ventes en 2007 : 8,480 millions d'euros
Employés: 34,166 personnes

Amérique du Nord
Ventes en 2007 : 2,557 millions d'euros
Employés : 6,438 personnes

Amerique Latine
Ventes en 2007 : 691 millions d'euros
Employés : 4,268 personnes

Asie – Pacifique
Ventes en 2007 : 1,103 millions d'euros
Employés : 8,235 personnes

Les métiers :
Henkel opère sur trois domaines stratégiques qui sont les suivants :

La structure est fonctionnelle c'est-à-dire, par secteur d'activité mais aussi géographique comme abordé précédemment.

1.2.2 Henkel en France :

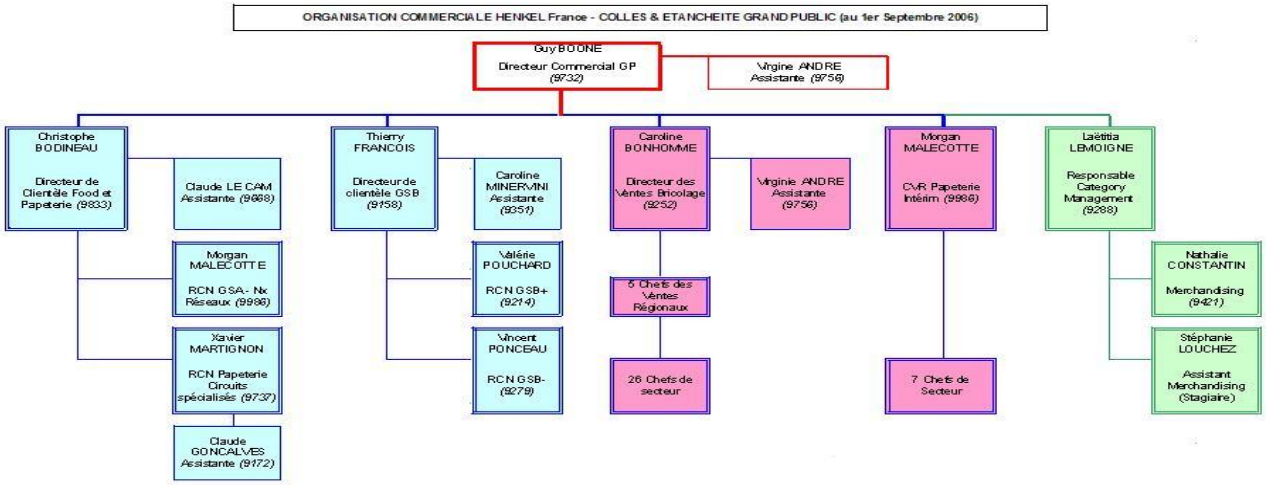
Henkel est présent en France sur 12 sites dont 4 usines :

1) Châlons en Champagne : site de production pour la fabrication de colles aqueuses et thermofusibles.
2) Cosne-sur-Loire : Conçoit et fabrique des pièces et produits acoustiques pour l'automobile.
3) Louviers : Destiné à la fabrication des colles grand public et à la production d'absorbeurs d'humidité.
4) Nemours : Produit des détergents et des produits d'entretien liquides.

Les métiers d'Henkel France :

1.2.3 L'équipe commerciale.

a) Organigramme



b) Management

-methode de recrutement : Il s'avère qu'il existe plusieurs méthodes de recrutement chez Henkel. L'une d'elles consiste à employer ce que l'on appelle des chasseurs de têtes. Ils sont chargés d'interroger les banques de données dans lesquelles figurent des CV de salariés. Puis il les contacte par téléphone ; c'est ce qu'on appelle une procédure d'approche directe, l'autre méthode de recrutement étant l'annonce (Le cabinet consultant est Mac Allister).

-formation et intégration : Lors du recrutement d'un nouveau collaborateur, il s'avère nécessaire de le former à nos méthodes de ventes, ainsi que notre logique produit et commerciale. Pour cela, des réunions sont organisées avec des chefs de ventes régionaux et nationaux. Par la suite, une formation produit est proposée et animée par Denis Guitton qui prodigue des conseils pour bricoler avec nos produits. Afin d'intégrer au mieux nos nouveaux collaborateurs, des binomes sont mis en place pour effectuer les tournées clientèles puis un debrieffing est réalisé à la fin de celle-ci.

-animation de la force de vente : La force de vente est bien entendu stimulée sur ses actions, notamment au niveau du chiffre d'affaires qu'elle réalise et en fonction des produits qu'elle référence ou qu'elle propose à ses clients. C'est ce que l'on appelle la « DN » ou Distribution numérique: pourcentage des magasins détenteurs de la marque de façon habituelle.

Les rémunérations peuvent s'effectuer sous forme de compléments au salaire sinon, elles sont émises sous forme de chèques cadeaux d'un montant équivalent à la valeur de la prime touchée. Le principal but de cette animation est de motiver les commerciaux à vendre les opérations commerciales en promouvant les produits et en développant les ventes.

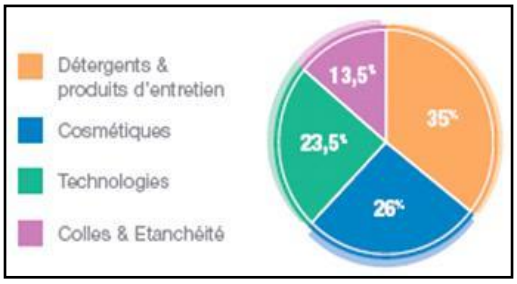
Il y a aussi des réunions dites « pré-saisons » qui permettent à l'équipe commerciale de définir et mettre en place les enjeux commerciaux tels que les quantités à vendre ainsi que le C.A à réaliser. Cela permet aussi de définir les objectifs à atteindre et éventuellement de présenter les arguments de ventes concernant les nouveautés produits.

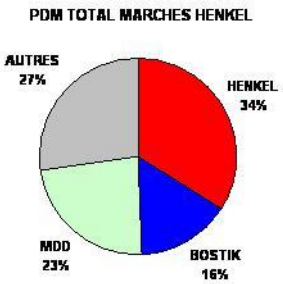
1.3Contexte commercial

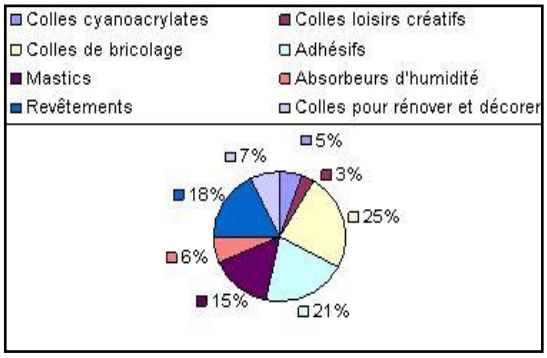
1.3.1 Henkel…toute une histoire

En 1876 ; Fritz Henkel, passionné de chimie et visionnaire, désire créer des produits qui rendent la vie plus simple et plus facile. En fondant Henkel & Cie à Aachen, en Allemagne, il lance la première lessive en paquets individuels au monde. Deux ans plus tard, il crée le premier détergent allemand, le Bleich-Soda. Trente ans après sa création, l'entreprise compte déjà 224 personnes et réalise plus de 2 millions de marks de chiffre d'affaires. Avec le lancement de Persil en 1907, Henkel devient le leader allemand sur son marché. Cinq ans après sa création, la marque représente déjà plus de 40% de Henkel. Dès 1922, pour être indépendant de ses fournisseurs et parce qu´il se trouve en rupture de stock, Henkel commence à produire des adhésifs pour son propre usage. Henkel décide de commercialiser ses colles et adhésifs la même année, d´abord aux entreprises voisines, puis dans le reste du pays. Au début des années 1950 seront lancés les adhésifs Metylan et Pattex. Henkel invente le premier tube de colle au monde en 1969 : Pritt sera la marque de Henkel la plus vendue dans le monde.
A la suite d´un séjour aux Etats-Unis, en 1929, Hugo Henkel, petit-fils du fondateur, met au point le premier nettoyant pour surfaces industrielles. La branche Technologies est créée. En 1954, c´est au tour des cosmétiques, grâce au lancement de la savonnette Fa, premier savon fait d´huile végétale et de graisse animale. Avec l´acquisition de Schwarzkopf en 1995, Henkel s´adresse désormais au grand public comme aux salons de coiffure. Pour regrouper ses activités biotechnologies et technologies environnementales, Henkel crée Cognis en 1991. La nouvelle entité deviendra indépendante en 1999, regroupant toutes les filiales de produits chimiques de Henkel.

1.3.2 Gamme de produit







1.3.2 Types de cible

La cible principale de commercialisation du secteur des colles et des produits d'étanchéité se trouve être les enseignes de bricolage telles que : Leroy Merlin, Castorama, Bricorama, Bricomarché, Weldom, B.H.V, Mr. Bricolage et quelques grandes surfaces alimentaires telles que : Carrefour, Auchan, Intermarché, Cora, Leclerc.
-Leroy Merlin est une entreprise française de la grande distribution. C'est une enseigne de grands magasins de construction, de bricolage et de jardinage. L'enseigne Leroy Merlin est aujourd'hui implantée en France, en Espagne, au Portugal, en Italie, en Pologne, en Russie, en Grèce, en Chine et au Brésil ; le Groupe Adeo (ex Groupe Leroy Merlin) exploite aussi des enseignes de discount du bricolage (Bricoman) et de moyennes surfaces (Aki, Bricocenter, Weldom). Le Groupe Adeo est n°5 mondial.
-Carrefour est un groupe français du secteur de la grande distribution, 2e mondial derrière l'américain Wal-Mart. Créé en 1959 à Annecy, il est présent en Europe, en Amérique du Sud et en Asie, ainsi que dans d'autres zones du monde sous forme de partenariat local.

1.3.3 Méthodes de vente des commerciaux, marchandisage

-La vente par prospection : Les commerciaux prospectent sur des secteurs qui leurs sont attribués et lors de leurs visites proposent aux interlocuteurs des opérations promotionnelles, des conditions avantageuses sur leurs achats et toutes sortes de techniques pour booster leurs chiffre d'affaires.
-La vente par marchandisage : En ce qui concerne le marchandisage, les commerciaux bénéficient d'un quota s'élevant à 90 heures par an de manutention par un merchandiseur de la société F.M.S. De plus, ils apportent leur contribution lors d'interventions telles que les inventaires, les implantations de linéaires ou les mises en place de podiums. C'est un service périphérique apprécié de la clientèle.
-La vente en show room : Les grands comptes sont accueillis et les produits sont démontrés en espace show room. L'idée est de proposer de la valeur ajoutée à la relation commerciale par une relation et un accueil personnalisés. Les sommes en jeu justifient ce traitement particulier.

1.3.4 Différences avec les concurrents / Parts de marchés

D'après la règle des 4P, nous pouvons en déduire ceci :

Acteurs	Produuit	Prix	Distribution	Commercialisation
Henkel	Produits haut de gamme et packaging attractif.	Politique de prix haut ou bien appelée « écrémage ».	Distribution selon une stratégie sélective. GSA, GSB.	Communication dite « Pull » qui tire le client vers le produit. Evénementiel et publicité multi support de masse.
Bostik	Produit moyen et packaging standard.	Prix d'appel et concurrentiel, alignement.	Distribution intensive. Impact moins bon car manque de crédibilité.	Communication dite « Push » qui pousse le produit vers le client. Promotion des ventes par le prix.
M.D.D	Produit tactique/concurrent. Packaging très sobre.	Prix permettant à l'enseigne de réaliser une plus forte marge, pénétration.	Distribution de façon sélective. Relatif à une enseigne.	Communication dite « Push » qui pousse le produit vers le client notamment par le biais de la promotion par le prix.

Système d'Information Commerciale

1. Analyse des flux d'information

L'information entrante		
Les sources d'information	**La nature des informations**	**Le traitement des informations**
Clientèle - Appels par téléphone et Fax - Contacts directs - Visites sur site internet - E-mails	- Demandes de propositions commerciales - Demandes de produits spécifiques - Demandes de visites d'usine - Demandes d'animations commerciales - Demandes d'interventions et réimplantations	- Traitement direct ou indirect de l'information (interlocuteur) - Réponse par téléphone, mail et fax - RDV en direct
Force de vente - Reporting - Téléphones portables - E-mails - Moyens de communication divers	- Problèmes clients (liés à la vente) - Remarques produits - Réclamations clients - Divers types d'informations liées aux ventes et actions de la concurrence	- Multiples applications informatiques - employés en fonction des sujets - « Lotus Notes » Messagerie - « Statigest » Application commerciale - « Mars » Statistiques
Marché et environnement - Fédération professionnelle - Salons nationaux et internationaux - Filiales internationales de Henkel	- Statistiques marché - Chiffres « NIELSEN » (organisation d'études de marché) - Informations sur les nouveaux produits+évolution du marché	- Tous les acteurs concernés : - Tableaux de synthèses - Bilans commentés en réunion - Production d'argumentaires de ventes

L'un des principaux modes de contact entre l'entreprise et ses clients est la force de vente. L'U.C ne ressent pas le besoin de faire des études de marché spécifiques car le service marketing du siège fourni de nombreuses informations.

2. Le traitement de l'information

Système informatique et techniques utilisées.		
Service	**Matériel**	**Logiciels**
Directeur Commercial	1 PC connecté à internet+1 imprimante couleur	Pack Office+logiciels spécifiques à l'entreprise
Chef de vente national	1 PC portable+internet+imprimante+scanner	Pack Office+logiciels spécifiques à l'entreprise tels que Statigest.
Chef de vente régional	1 PC portable+wifi+1téléphone portable	Pack Office+logiciels spécifiques à l'entreprise

L'ensemble des postes est relié en réseau câblé via un concentrateur. L'imprimante laser est partagée ainsi que la connexion internet en ADSL.
Un ingénieur assure la maintenance informatique au sein du siège. Il a un bureau permanant.

L'analyse organisationnelle		
Les acteurs	**Rôle au sein du SIC**	**Accès aux informations**
Le directeur commercial	Il est responsable des orientations stratégiques de l'entreprise.	Il a accès à toutes les informations.
Le chef de vente national	Il est chargé de l'organisation du reporting et de la réalisation du tableau de bord.	Il a accès à toutes les informations.
Les comptes-clés nationaux	Ils sont chargés des négociations avec les centrales d'achat afin d'établir des plans et conditions spécifiques pour l'U.C.	Ils ont accès aux informations administratives.
Le chef de vente régional	Il est chargé de faire respecter le tableau de bord et communique avec l'ensemble de l'U.C.	Il a accès à toutes les informations commerciales et administratives.
Le chef de secteur	Il est chargé de remonter les informations liées aux ventes et opérations commerciales.	Il a accès aux informations commerciales.

La diffusion de l'information dans l'entreprise		
Support	**Cible**	**Objet**
Reporting	Force de Vente	Organiser le travail des vendeurs.
Convention nationale	Equipe commerciale	Orienter l'équipe selon la stratégie commerciale mise en place.
Journal d'entreprise / Internet	Salariés de l'entreprise	Permet d'informer l'ensemble des salariés sur les stratégies et opérations menées au sein de l'entreprise.
Intranet	Force de vente	Obtenir de l'information sur des actions commerciales à venir

Bilan	
Atouts	**Axes d'amélioration**
Une grande structure homogène et compétente Une clientèle fidèle Une force de vente efficace Des moyens importants mis à disposition	Communication intranet : Il faudrait améliorer le système intranet de la force de vente afin d'obtenir les informations à temps. Suivi clientèle : Il faudrait assurer un suivi plus régulier des gros clients comme des petits afin d'obtenir un taux de fidélité supérieur.

Conclusion

Pour améliorer la qualité de ses services et de sa réactivité auprès de sa clientèle et sur ses marchés, Henkel se doit d'améliorer la communication entre les différents services, notamment entre le « marketing » et l'unité commerciale afin de permettre à l'ensemble de la force de vente de disposer de toutes les informations relatives et nécessaires à son bon fonctionnement.
Il serait mieux que l'unité commerciale puisse prendre connaissance des nouveautés produits, des offres de remises clients et bien entendu des conditions commerciales qui s'appliquent.

Dans ce cadre, l'amélioration de la communication entre les services serait une pièce maîtresse pour l'évolution de la force de vente et son impacte commerciale auprès des clients. Cela induirait surtout une plus grande fléxibilité et donc une réactivité accrue en cas de problème.

BTS Management des Unités Commerciales
SESSION 2009
Epreuve d'ANALYSE et CONDUITE de la RELATION COMMERCIALE

FORME PONCUTELLE

RECAPITULATIF DES ACTIVITÉS PONCTUELLES ET DES MISSIONS CONFIÉES DANS LE CADRE DES RELATIONS AVEC LA CLENTÈLE

STAGIAIRE :	**UNITÉ COMMERCIALE :**
Nom : Prénom :	Raison sociale :

FICHE BILAN

N° de fiche	INTITULÉ DE LA MISSION	C21	C41	C42	C5	C63	C64
1	**Vente en show room**		**X**	**X**	**X**		**X**
2	**Etude de satisfaction clientèle**	**X**		**X**	**X**	**X**	**X**
3	**Animation d'un stand au salon GALEC**		**X**		**X**	**X**	**X**
4	**Réimplantation d'un linéaire**	**X**		**X**	**X**		**X**
5	**Réalisation d'une opération de prospection téléphonique**		**X**		**X**	**X**	**X**

ACTIVITÉS PONCTUELLES

INTITULÉ DE LA MISSION	C21	C41	C42	C5	C63	C64
Visite FEVAD					**X**	**X**
Visite CCI					**X**	**X**
Visite CESP					**X**	**X**
Visite Usine					**X**	**X**
Visite Laboratoire					**X**	**X**

UTILISATION DU SYSTÈME D'INFORMATION COMMERCIALE

FICHE 1 : Utilisation de l'outil informatique par le biais du logiciel interne à l'entreprise
FICHE 2 : Utilisation de l'outil informatique avec le logiciel « Le SPHINX »
FICHE 3 : Utilisation de l'outil informatique par le biais du logiciel interne à l'entreprise
FICHE 4 : Utilisation de PLV et d'ILV.
FICHE 5 : Utilisation du fichier client.

BTS Management des Unités Commerciales
SESSION 2009
Epreuve d'ANALYSE et CONDUITE de la RELATION COMMERCIALE

FORME PONCTUELLE

Fiche BILAN n°1

☑ **RELATIONS AVEC LA CLIENTELE**
☐ **MANAGEMENT OPERATIONNEL DE L'EQUIPE COMMERCIALE**
(cocher la ou les cases concernées par la mission)

STAGIAIRE : Nom : Prénom :	**UNITE COMMERCIALE** : Raison sociale :
Intitulé de la mission : Vente en show room.	**Période :** 21/05/2007 au 02/04/2008

COMPETENCES MISES EN OEUVRE			***SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES***		
C12	Organiser le travail		**S41**	Les bases de la mercatique	X
C21	Assurer le fonctionnement de l'UC		**S421**	La relation commerciale et son contexte	X
C41	Vendre	X	**S422**	La relation commerciale et le marché	X
C42	Assurer la qualité de service à la clientèle	X	**S423**	La relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale	X
C51	Elaborer une offre commerciale adaptée à la clientèle		**S424**	Le contexte organisationnel de l'unité commerciale	
C52	Gérer les achats et les approvisionnements		**S425**	L'évaluation des performances	X
C53	Mettre en place un espace commercial attractif et fonctionnel	X	**S531**	Le contexte réglementaire	
C54	Dynamiser l'offre de produits et de services		**S532**	L'équipe commerciale	
C63	Enrichir et exploiter le système d'information commerciale		**S54**	L'organisation de l'équipe	
C64	Intégrer les technologies de l'information dans son activité	X	**S61**	Gestion courante de l'UC	
			S63	Gestion de l'offre de l'UC	
			S65	Evaluation des performances de l'UC	
			S7	Communication	X
			S82	L'organisation de l'information	
			S84	Informatique appliquée à la gestion de la relation avec la clientèle	X
			S853	La mise en place de l'offre dans l'UC	X
			S87	Présentation et diffusion de l'information commerciale	

ANALYSE SYNTHETIQUE DE LA MISSION

(contexte, degré d'autonomie, taille de l'équipe, objectifs, ressources, activités réalisées,….)

Contexte :

L'entreprise HENKEL FRANCE commercialise ses produits aux enseignes de bricolage et d'alimentaire. Dans ce type de vente, le commercial a un rôle important pour orienter les ventes vers telle ou telle catégorie de produit, répondre aux questions, fidéliser et développer la marge en favorisant la vente complémentaire. Mais il existe également la vente en show room pour les grands comptes. Etant commercial pour cette entreprise, j'ai reçu la responsabilité de cette mission.

Degré d'autonomie :

J'ai d'abord été formé aux métiers de l'entreprise, aux techniques de vente puis aux caractéristiques des produits (colles, étanchéité, etc..). Après cela j'ai été autonome dans la réalisation de l'action mais au sein d'une équipe de 5 commerciaux pour l'ensemble de

l'Ile de France et avec l'assistance de mon responsable pour répondre à certaines questions techniques.

Objectif :

Quantitatif :

- Faire un CA de 40000 euros par mois
- Vendre au minimum 2 boxes par rendez-vous sur une quarantaine de rendez-vous.
- valider des conditions d'achat.

Qualitatif :

- Il s'agissait de promouvoir des grosses opérations commerciales.
- Il s'agissait de vendre l'ensemble de nos gammes produit, et de continuer à fidéliser la clientèle.

Ressource:

Outils utilisés : PC avec logiciel de gestion de stock pour vérifier l'état ainsi que des fichiers relatant les conditions promotionnelles des ventes et des produits.

Activités réalisées :

- J'ai d'abord reçu ma formation par le responsable sur les différentes catégories de produits et les types d'utilisation (cyanoacrylates, néoprènes, etc.…).
- J'ai aussi reçu une formation sur les techniques de vente de l'entreprise (argumentaires, questions en entonnoir, traitements des objections) et sur les outils d'aide à la vente (progiciel).
- Cela m'a permis de respecter alors la méthodologie d'un acte de vente classique qui se déroule de la façon suivante :

1. Prise de contact en veillant à ne pas poser une question fermée mais plutôt des questions ouvertes pour susciter la conversation (ex : Recherchez-vous à dynamiser vos ventes ? Aimeriez-vous des moyens de mises en avant ?).
2. Découverte des besoins : je posais des questions de plus en plus précises bien que larges au départ. (exemple: Quelles sont vos rotations ? Quels sont vos produits « poids morts » ?).
3. Reformulation : Après ces étapes, je veillais toujours à reformuler avant d'argumenter (ex: Vos rotations sont de tant ou tant ?).
4. Développement de l'argumentaire en respectant l'ordre :
- caractéristiques produits → en argumentant les points positifs de celui-ci.
- avantages clients → toujours argumenter en donnant les biens faits du produit sur le client et l'enseigne (ex : ce produit correspond à la demande de votre région et de votre zone de chalandise).
- les preuves → dans cette étape, je faisais foi en montrant les rotations d'un produit présent dans la même enseigne mais d'une région différente pour prouver de l'attractivité de celui-ci une fois mis en avant).
- conclusion → Il était alors possible de passer à la conclusion de la vente en proposant des ventes additionnelles (ex : mobiliers de mise en avant, produits de service).
- prise de congés → Je signe le contrat de participation publicitaire pour la mise en avant et je salue en proposant de se revoir dans un délai d'un mois après réception de la marchandise pour juger de l'impact de celle-ci et finalement fidéliser mon client.

Résultats :

- Au niveau quantitatif j'ai atteint les objectifs et je les ai même dépassés d'une moyenne de 10000 euros supplémentaires par mois car j'ai proposé quelques réductions complémentaires.
- L'objectif fut également atteint avec une moyenne de 3 boxes par rendez-vous d'affaires.

DESCRIPTIF DES UTILISATIONS DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE

TYPE D'UTILISATION DU SIC :
Utilisation de l'outil informatique par le biais du logiciel interne à l'entreprise Back Office, pour la consultation de différentes données (stocks produits, historiques des commandes, conditionnements, remises, …)
FONCTIONNALITE UTILISEE :
De nombreuses fonctions sont utilisables sous Back Office notamment la fonction de gestion de commandes qui permet de passer les commandes avec le client mais aussi la gestion des stocks pour s'assurer des quantités à commander et enfin le balisage qui permet d'étiqueter chaque produit avec son prix.
MOYENS D'ACCES :
Le logiciel est accessible via l'ordinateur du chef de rayon ou du chef de secteur.
RESULTATS :
J'ai pu passer une commande pour le fond de rayon en tenant compte des stocks existants et des conditionnements de mes produits pour ne pas surstocker le magasin.
STOCKAGE ET DIFFUSION :
Elles sont enregistrées sur l'ordinateur. Toutes les opérations effectuées au cours d'une journée, sont stockées et conservés sur un support informatique et compte pour l'historique du magasin.

AUTO EVALUATION

Bilan professionnel : Sur un plan professionnel la vente en B to B permet à l'entreprise d'atteindre ses objectifs de vente et d'assurer l'écoulement de ses productions de masse.

Bilan personnel : Sur un plan personnel cela m'aura permis d'acquérir une rigueur de travail et d'être plus à l'écoute des clients afin de pouvoir répondre à leurs besoins.

BTS Management des Unités Commerciales
SESSION 2009
Epreuve d'ANALYSE et CONDUITE de la RELATION COMMERCIALE

FORME PONCTUELLE

Fiche BILAN n°2

☑ **RELATIONS AVEC LA CLIENTELE**
☐ **MANAGEMENT OPERATIONNEL DE L'EQUIPE COMMERCIALE**
(cocher la ou les cases concernées par la mission)

STAGIAIRE : Nom : Prénom :	**UNITE COMMERCIALE :** Raison sociale :
Intitulé de la mission : Etude de satisfaction clientèle	**Période :** **16/08/2007 au 03/09/2007**

COMPETENCES MISES EN OEUVRE			***SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES***		
C12	Organiser le travail		**S41**	Les bases de la mercatique	X
C21	Assurer le fonctionnement de l'UC	X	**S421**	La relation commerciale et son contexte	
C41	Vendre		**S422**	La relation commerciale et le marché	X
C42	Assurer la qualité de service à la clientèle	X	**S423**	La relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale	X
C51	Elaborer une offre commerciale adaptée à la clientèle		**S424**	Le contexte organisationnel de l'unité commerciale	
C52	Gérer les achats et les approvisionnements		**S425**	L'évaluation des performances	X
C53	Mettre en place un espace commercial attractif et fonctionnel		**S531**	Le contexte réglementaire	
C54	Dynamiser l'offre de produits et de services		**S532**	L'équipe commerciale	
C63	Enrichir et exploiter le système d'information commerciale	X	**S54**	L'organisation de l'équipe	
C64	Intégrer les technologies de l'information dans son activité	X	**S61**	Gestion courante de l'UC	
			S63	Gestion de l'offre de l'UC	
			S65	Evaluation des performances de l'UC	
			S7	Communication	X
			S82	L'organisation de l'information	X
			S84	Informatique appliquée à la gestion de la relation avec la clientèle	X
			S853	La mise en place de l'offre dans l'UC	
			S87	Présentation et diffusion de l'information commerciale	X

ANALYSE SYNTHETIQUE DE LA MISSION

(contexte, degré d'autonomie, taille de l'équipe, objectifs, ressources, activités réalisées,….)

Contexte :

Suite à de nombreuses remontées terrain émises par la force de vente, l'entreprise Henkel a décidé de mettre en place une étude de satisfaction clientèle afin de mieux cerner le besoin de ses clients.
Etant donné le nombre de produits référencés par enseigne, il s'agissait de s'informer sur les rotations de ces produits. Ainsi que l'implantation des rayons et le rapport humain établis entre le commercial et l'interlocuteur en magasin.

Degré d'autonomie :

J'ai été chargé par mon chef des ventes de réaliser cette enquête. Toutefois à la fin de la période j'ai du remettre un compte rendu à celui-ci en lui exposant mes conclusions.

Objectifs :

- Il s'agissait d'interroger les magasins à fort potentiel de chiffre d'affaires que l'entreprise travaille.
- Obtenir des taux précis sur :
  - l'offre de produits (la diversité, la qualité, le prix).
  - la relation commercial/client.
  - la qualité des plans d'implantation.

Ressource :

- *matérielles* : Cette activité a nécessité un ordinateur et une imprimante afin d'élaborer et d'imprimer des questionnaires. Environ 100 feuilles au format A4 ont été nécessaires ainsi que le logiciel « Le Sphinx ».
- *humaines* : Cette activité m'a mobilisé durant plusieurs semaines afin d'interroger la clientèle ciblée.

Activités réalisées :

Pour collecter les informations, j'ai du me déplacer en magasin et interroger chaque chef de rayon où nos produits sont présents. J'ai donc suivi les étapes suivantes :

Echantillonnage :

J'ai d'abord évalué la taille de l'échantillon en choisissant la méthode non probabiliste logistique

La formule qui est à employer est :

N= Nombre d'enquêteurs x nbre jours enquête x nbre heures enquête x nbre questionnaire par heure.

Les données étaient les suivantes **:**

3 jours, 2 personnes, 3 heures d'enquête, une durée d'administration de 5 questionnaires / heure. J'ai pu calculer la taille de l'échantillon en faisant 2x3x3x5=90

Le questionnaire :

a) choix de la méthode d'administration. J'ai choisi le face à face car approprié à ce type d'étude à la sortie du magasin de plus cela permettait de collecter rapidement l'information.

b) Rédaction et validation du questionnaire

Je les ai rédigés sur le logiciel Le SPHINX, en variant avec des questions ouvertes, fermées, à choix multiples, l'idée était alors de ne pas créer l'effet de halo, j'ai regroupé les questions par thème qui sont :

L'offre de produit, la relation commercial/client et la qualité des plans d'implantation.

Il a fallu tester le questionnaire sur 5 % de l'échantillon. Les résultats n'ayant pas montré de changement à effectuer, je l'ai fait valider par mon commanditaire.

c) Administration et dépouillement

J'ai préparé un planning d'administration remis aux enquêteurs et procédé à l'administration et au dépouillement.

d) Analyse

J'ai procédé à l'analyse suivante grâce à Sphinx et ainsi déterminé un diagnostic. Les points forts sont premièrement une gamme de produit riche et variée, une relation commerciale dynamique et positive. Le point négatif qui ressort le plus va être la disposition des produits en rayon, cela manque de visibilité et de clarté. J'ai remis un rapport d'étude aux commanditaires puis j'ai procédé à des recommandations à ce propos.

Résultats :

Si l'ensemble des points de vente étudiés est satisfait de l'ampleur de la gamme, de la relation avec le commercial, il apparaît néanmoins des axes de progrès. D'une part, la lisibilité du linéaire n'est pas toujours optimum ce qui pénalise les implantations à venir car les responsables souhaitent des linéaires à forte rotation ; or un manque de lisibilité est un handicap dans ce domaine. D'autre part, il semble que quelques cibles secondaires soient insuffisamment traitées et nécessiteraient d'être mieux travaillées afin d'augmenter le potentiel de chaque unité.

DESCRIPTIF DES UTILISATIONS DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE

TYPE D'UTILISATION DU SIC :

Utilisation de l'outil informatique avec le logiciel « Le SPHINX »

FONCTIONNALITE UTILISEE :

J'ai utilisé les différentes fonctionnalités de SPHINX (création du questionnaire, saisie des réponses, analyse et dépouillement) afin d'élaborer le questionnaire

MOYENS D'ACCES :

PC de mon école équipé du logiciel et accessible également depuis mon propre ordinateur.

RESULTATS :

Cela m'a permis d'élaborer le questionnaire ainsi que les statistiques de l'étude.

STOCKAGE ET DIFFUSION :

Le stockage a été fait sur le pc et sur une clef USB et la distribution sous forme de format papier par un rapport d'enquête remis à mon commanditaire.

AUTO EVALUATION

Bilan professionnel : Une étude de satisfaction permet de mesurer la satisfaction, d'orienter l'activité commerciale et donc elle permet aussi de favoriser la fidélisation clientèle. Cette prise d'information auprès de sources primaires s'intègre dans la démarche de prise en compte du marché de l'unité commerciale.

Bilan personnel : J'ai personnellement remarqué que la collecte, si elle est suivie de recommandations, permet vraiment d'observer des paramètres qui pourraient échapper au personnel par manque de recul.

BTS Management des Unités Commerciales
SESSION 2009
Epreuve d'ANALYSE et CONDUITE de la RELATION COMMERCIALE

FORME PONCTUELLE

Fiche BILAN n°3

☑ **RELATIONS AVEC LA CLIENTELE**
☐ **MANAGEMENT OPERATIONNEL DE L'EQUIPE COMMERCIALE**
(cocher la ou les cases concernées par la mission)

STAGIAIRE : Nom : Prénom :	**UNITE COMMERCIALE** : Raison sociale :
Intitulé de la mission : Animation d'un stand au salon GALEC	**Période :** Du 29/10/2007 au 31/10/2007

COMPETENCES MISES EN ŒUVRE			***SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES***		
C12	Organiser le travail		**S41**	Les bases de la mercatique	X
C21	Assurer le fonctionnement de l'UC		**S421**	La relation commerciale et son contexte	
C41	Vendre	X	**S422**	La relation commerciale et le marché	
C42	Assurer la qualité de service à la clientèle		**S423**	La relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale	
C51	Elaborer une offre commerciale adaptée à la clientèle		**S424**	Le contexte organisationnel de l'unité commerciale	
C52	Gérer les achats et les approvisionnements		**S425**	L'évaluation des performances	
C53	Mettre en place un espace commercial attractif et fonctionnel	X	**S531**	Le contexte réglementaire	X
C54	Dynamiser l'offre de produits et de services	X	**S532**	L'équipe commerciale	X
C63	Enrichir et exploiter le système d'information commerciale	X	**S54**	L'organisation de l'équipe	X
C64	Intégrer les technologies de l'information dans son activité	X	**S61**	Gestion courante de l'UC	
			S63	Gestion de l'offre de l'UC	
			S65	Evaluation des performances de l'UC	
			S7	Communication	
			S82	L'organisation de l'information	
			S84	Informatique appliquée à la gestion de la relation avec la clientèle	
			S853	La mise en place de l'offre dans l'UC	X
			S87	Présentation et diffusion de l'information commerciale	X

ANALYSE SYNTHETIQUE DE LA MISSION
(contexte, degré d'autonomie, taille de l'équipe, objectifs, ressources, activités réalisées,….)

Contexte : Henkel France est un groupe industriel allemand spécialisé dans la fabrication et la commercialisation de produits d'utilité courante. Il souhaite communiquer auprès de sa clientèle dans le cadre d'un évènementiel. Chaque année, l'entreprise est présente sur le salon GALEC et j'ai donc été convié à celui de cette année.
Degré d'autonomie : Pour ces trois jours de salon, mes supérieurs m'ont laissée animer le stand et vendre lors de celui-ci.
Objectifs :
Ils étaient les suivants :
- Présenter les nouveautés en terme de produits.
- Mettre en évidence les atouts de la société.

Ressources matérielles :
Sur place j'avais a disposition quelques plaquettes explicatives sur les nouveautés produit ainsi que des PLV et ILV dispatchés sur l'ensemble du stand. Et enfin, une gondole était mise à disposition par les organisateurs du salon afin de mettre nos produits en conditions.
Activités réalisées :

La localisation du stand :
Chaque groupe de stand correspond à un rassemblement d'entreprise par activité. Mon stand se situe à l'un des quatre angles de celui-ci, ce qui me permet d'avoir une place stratégique, car j'ai vue sur différentes allées et donc cela me permet de voir et

d'être vu. D'autres points forts de cet emplacement sont les restaurants et les toilettes, car je suis au croisement des allées qui vont en directions de ces lieux.

La mise en place du stand:

Pour organiser un espace de 12 m^2 il est nécessaire d'avoir une mise en place rigoureuse et fonctionnelle. Pour cela, j'ai disposé ma vitrine à la limite de mon stand à l'endroit où il y a le plus de passage. Sur trois étagères nous avons disposés quelques uns de nos produits, sur une table, nous avons disposés les catalogues en éventails pour une meilleure visibilité. En ce qui concerne la table nous l'avons centré et fait en sorte que cela donne une impression d'intimité lorsque nous sommes en pleine discussion avec de potentiels clients. Le planning de l'équipe a été simple a mettre en place, sachant que mon collègue et moi devions être, présents 15min avant l'ouverture du salon, 8h45, pour finir à partir de 18h30 pour ranger certains produits susceptibles d'être copiés ou volés.

L'animation du stand:

Pour animer le stand de la société que je représentais, plusieurs affiches avec les différentes activités du groupe et les spécialités de Henkel France étaient disponibles. Pour les personnes présentes sur le stand, il n'y avait que moi et un collègue. Je leur ai demandé à la dernière minute s'ils pouvaient mettre quelqu'un qui connaissait bien les produits et qui avait eu une expérience professionnelle au sein de la société. En ce qui concerne l'argumentation, il fallait surtout que j'amène l'intéressé à m'expliquer ses besoins pour qu'ensuite je le dirige vers mon collègue pour qu'il argumente et mette en avant les différents avantages des méthodes de productions et de fabrications de la société. Si ce dernier avait réussi, l'intéressé revenait vers moi pour que je prenne toutes les informations le concernant (carte de visite, etc.) mais aussi que je lui donne celles de mes supérieurs ou si vraiment je voyais que cela pouvait déboucher sur un contrat, je le mettais directement en contact avec eux.

Après le salon:

Nous avons dû démonter le stand (seulement les affaires que j'avais apportées). Puis, lors d'une réunion avec mes supérieurs, leurs exposer oralement les différents points positifs et négatifs du stand pour une future amélioration, leurs transmettre les multiples cartes de visites que j'avais recueillies et que j'avais triées par ordres de priorité selon l'attente des potentiels clients vu sur le salon.

Résultats : À la fin des quatre jours de salon, j'ai réussi à accumuler environ 40 cartes de professionnels qui étaient susceptibles d'être intéressés pour passer des contrats avec la société que je représentais.

DESCRIPTIF DES UTILISATIONS DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE

- Besoin d'utilisation du système d'information commerciale :
  - **Organisation et action de vente sur le stand.**
  - **Objectif :**

Avoir des contacts pour développer un fichier.
Mettre en avant les atouts et les nouveautés de la société.

- Résultat (s) obtenu(s) :

Obtention de contacts pour d'éventuels rencontres et par la suite mise en place de contrats.

- Données utilisées (origine, mode d'accès, traitement, etc.)
  - **Origine :**

C'est le plus grand salon de produits industriels. Il est donc normal d'y être présent.

  - **Mode d'accès :**

Nous avons accès à ce salon grâce au siège social d'Henkel France. C'est là-bas que toutes les étapes visant le bon déroulement du salon sont traitées.

  - **Traitement :**

Toutes les étapes administratives sont traitées au siège social et le stand est offert par la collectivité locale. Cela lui permet de faire sa publicité.

- Ressources mobilisées (matériels, logiciels, etc.)

PC, boîte mail Lotus Notes, plaquettes des activités du groupe, des produits que l'entreprise fabrique, etc.

- Fonctionnalités du (des) logiciel (s) mises en œuvre :
  - Logiciel 1 : Lotus Notes

Ma boite email est indispensable pour communiquer avec mes supérieurs qui se trouvent au siège social.

- Contrôle, stockage et diffusion des résultats :

Sachant qu'il n'y a aucun représentant du siège sur le stand, mon collègue et moi même avons eu à faire une pochette avec toutes les cartes de visites, puis faire un rapport oral lors du débriefing à la fin du salon le mercredi 31 octobre.

AUTO EVALUATION

Bilan professionnel :

Cette mission était fondée sur la connaissance des produits et sur les différentes méthodes de communication pour être crédible lors des entretiens avec les professionnels présents sur le salon.

Bilan personnel : Cela m'a permis de contrôler mes émotions à l'oral, à m'affirmer et à développer mes connaissances du terrain.

BTS Management des Unités Commerciales
SESSION 2009
Epreuve d'ANALYSE et CONDUITE de la RELATION COMMERCIALE

FORME PONCTUELLE

Fiche BILAN n°4

☑ **RELATIONS AVEC LA CLIENTELE**
☐ **MANAGEMENT OPERATIONNEL DE L'EQUIPE COMMERCIALE**
(cocher la ou les cases concernées par la mission)

STAGIAIRE : Nom : Prénom :	**UNITE COMMERCIALE** : Raison sociale :
Intitulé de la mission : Réimplantation d'un linéaire	**Période :** Du 05/02/2008 au 12/02/2008

COMPETENCES MISES EN OEUVRE			***SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES***		
C12	Organiser le travail		**S41**	Les bases de la mercatique	X
C21	Assurer le fonctionnement de l'UC	X	**S421**	La relation commerciale et son contexte	X
C41	Vendre		**S422**	La relation commerciale et le marché	
C42	Assurer la qualité de service à la clientèle	X	**S423**	La relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale	X
C51	Elaborer une offre commerciale adaptée à la clientèle	X	**S424**	Le contexte organisationnel de l'unité commerciale	X
C52	Gérer les achats et les approvisionnements	X	**S425**	L'évaluation des performances	X
C53	Mettre en place un espace commercial attractif et fonctionnel	X	**S531**	Le contexte réglementaire	
C54	Dynamiser l'offre de produits et de services		**S532**	L'équipe commerciale	
C63	Enrichir et exploiter le système d'information commerciale		**S54**	L'organisation de l'équipe	
C64	Intégrer les technologies de l'information dans son activité	X	**S61**	Gestion courante de l'UC	X
			S63	Gestion de l'offre de l'UC	X
			S65	Evaluation des performances de l'UC	
			S7	Communication	X
			S82	L'organisation de l'information	
			S84	Informatique appliquée à la gestion de la relation avec la clientèle	
			S853	La mise en place de l'offre dans l'UC	
			S87	Présentation et diffusion de l'information commerciale	

ANALYSE SYNTHETIQUE DE LA MISSION

(contexte, degré d'autonomie, taille de l'équipe, objectifs, ressources, activités réalisées,….)

Contexte :

L'étude de satisfaction a démontré que des réimplantations étaient nécessaires. Le magasin Castorama Vélizy présente un rayon Colles contenant un large assortiment de produits tels que les néoprènes ou les M.S polymères. Cependant, la lisibilité du rayon laisse à désirer et les ventes s'en ressentent. Mon responsable m'a chargé de la réimplantation du linéaire en intégrant les nouveautés et de le rendre le plus attractif possible en y incorporant de la P.L.V et de l'I.L.V. C'est une offre qui permet de fidéliser les clients, notamment depuis la loi châtel qui a réformé les marges arrières.

Degré d'autonomie :

J'ai la responsabilité de l'action mais dispose de l'aide des autres vendeurs pour réaliser des tâches secondaires.
De plus, des préconisations de la Centrale sont à ma disposition.

Objectif :

Les objectifs de cette activité sont :

- Mettre en valeur les nouveautés en respectant les principes de base du marchandisage de séduction et susciter l'achat d'impulsion en proposant une belle présentation des produits à travers un facing propre simple avec une petite touche d'originalité et de modernisme afin d'accentuer la nouveauté des produits présentés.
- Réimplanter complètement le rayon et remanier tous les produits dans un ordre cohérant.
- Obtenir un accroissement du chiffre d'affaire d'au moins 30% et écouler les stocks le plus rapidement possible afin d'augmenter les rotations produits.

Ressource :

Je disposai pour cette mission de résultats des ventes du magasin, segmenté par catégorie. Ainsi que les quantités pour chaque produit et de la marge dégagée.

Activités réalisées :

Pour effectuer la réimplantions du linéaire il faut procéder par étape :

- Tout d'abord, j'ai établi un relevé de la situation actuelle du linéaire afin d'en établir les conditions d'allocation actuelle ainsi que celles à venir. Pour cela, il fallait déterminer la place à accorder à chaque produit car la place est mesurée en linéaire développé (linéaire au sol x nombre de niveau). Pour cela, j'ai utilisé en fonction des données de vente les indices de sensibilité et notamment l'ISG ou indice de sensibilité globale (ISG=ISCA x ISMB x ISQ). J'ai ensuite pu vérifier par rapport à la méthode du 20/80. Puis j'ai aussi déterminé l'allocation linéaire optimum.
- Ensuite j'ai établi un plannogramme de projet qui a été validé par mon tuteur. Celui-ci respectait les principes de visibilité. Et les principes de marchandisage de séduction et d'organisation :

J'ai respecté le sens d'implantation en regroupant les produits par famille. J'ai ainsi essayé de respecter la complémentarité des produits en termes d'utilisation et le respect d'univers de produits car le magasin est divisé en plusieurs univers.

Le balisage : j'ai installé ma PLV. Celle-ci se place sous les barquettes d'implantation dans un emplacement prévu à cet effet.

Les niveaux de présentation : le niveau des mains est le plus vendeur, j'y ai placé les cartouches, afin qu'elles soient accessibles facilement aux clients puis au niveau des yeux, j'ai placé les blisters pour compléter le haut de rayon et donner ainsi une sensation de nombre et de quantité.

Résultat :

- en terme de chiffre d'affaire le magasin a obtenu une augmentation de 33% de son C.A et l'ensemble de son stock s'est retrouvé en rayon en moins d'un mois.
- les nouveautés ont remporté un franc succès car en l'espace d'un mois, elles sont passées n°1 des ventes du rayon.

DESCRIPTIF DES UTILISATIONS DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE

TYPE D'UTILISATION DU SIC :
Utilisation de l'outil informatique par le biais du logiciel interne à l'entreprise Back Office, pour la consultation des données.
FONCTIONNALITE UTILISEE :
La fonctionnalité principale utilisée a été la vérification des stocks disponibles
MOYENS D'ACCES :
Le logiciel est accessible via l'ordinateur portable dont je dispose et celui de l'enseigne.
RESULTATS :
J'ai pu consulter les disponibilités des produits et procéder à l'encaissement de produits qui ont pu être déduit des stocks
STOCKAGE ET DIFFUSION :
Elles sont enregistrées sur l'ordinateur. Toutes les opérations effectuées au cours d'une journée, sont stockées et conservées sur un support informatique afin d'être par la suite transmises au siège.

AUTO EVALUATION

Bilan professionnel :

Cette activité a permis de mettre en valeur les nouveautés Pattex. Elle souligne l'importance de séduire le consommateur par un marchandisage adapté.

Bilan personnel :

Cette activité m'a permis de me rendre compte que l'implantation d'un nouveau linéaire peu avoir une certaine répercutions sur le chiffre d'affaire, mais également que le visuel et la qualité de la présentation sont des critères très important pour le client.

FORME PONCTUELLE

Fiche BILAN n°5

☑ **RELATIONS AVEC LA CLIENTELE**
☐ **MANAGEMENT OPERATIONNEL DE L'EQUIPE COMMERCIALE**

(cocher la ou les cases concernées par la mission)

STAGIAIRE : Nom : Prénom :	**UNITE COMMERCIALE** : Raison sociale :
Intitulé de la mission : Réalisation d'une opération de prospection téléphonique.	**Période :** 13/03/2008 au 13/04/2008

COMPETENCES MISES EN OEUVRE			***SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES***		
C12	Organiser le travail		**S41**	Les bases de la mercatique	X
C21	Assurer le fonctionnement de l'UC		**S421**	La relation commerciale et son contexte	X
C41	Vendre	X	**S422**	La relation commerciale et le marché	X
C42	Assurer la qualité de service à la clientèle		**S423**	La relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale	X
C51	Elaborer une offre commerciale adaptée à la clientèle		**S424**	Le contexte organisationnel de l'unité commerciale	X
C52	Gérer les achats et les approvisionnements		**S425**	L'évaluation des performances	
C53	Mettre en place un espace commercial attractif et fonctionnel		**S531**	Le contexte réglementaire	
C54	Dynamiser l'offre de produits et de services	X	**S532**	L'équipe commerciale	
C63	Enrichir et exploiter le système d'information commerciale	X	**S54**	L'organisation de l'équipe	
C64	Intégrer les technologies de l'information dans son activité	X	**S61**	Gestion courante de l'UC	
			S63	Gestion de l'offre de l'UC	
			S65	Evaluation des performances de l'UC	
			S7	Communication	X
			S82	L'organisation de l'information	X
			S84	Informatique appliquée à la gestion de la relation avec la clientèle	X
			S853	La mise en place de l'offre dans l'UC	X
			S87	Présentation et diffusion de l'information commerciale	X

ANALYSE SYNTHETIQUE DE LA MISSION

(contexte, degré d'autonomie, taille de l'équipe, objectifs, ressources, activités réalisées,….)

Contexte : HENKEL FRANCE est une société qui commercialise ses produits par le biais de la prospection de ses commerciaux. Il s'agit ici de disposer de demande d'informations sur les besoins des prospects et négocier la vente de produits colle et étanchéité auprès des G.S.A, G.S.B. Cette action s'est révélée nécessaire car l'étude de satisfaction a démontré un potentiel insuffisamment exploité sur cette cible.

Degré d'autonomie : J'ai réalisé cette tâche seul en organisant mon travail en fonction des impératifs d'activité du groupe et des autres actions. Je disposais de l'assistance technique des responsables et de l'interface avec l'unité commerciale.

Objectifs quantitatifs :

Il s'agissait d'obtenir 30 demandes d'informations par mois pour proposer 20 rendez-vous et passer un maximum de commandes dans l'année.

Objectifs qualitatifs :

Cibler les Grandes Surfaces sur l'ensemble de l'Ile-de-France. Proposer en priorité des box de ni clou ni vis, car il est notre point fort

Ressources matérielles :

Un ordinateur, un fax, un téléphone, un progiciel (file maker)

Activités réalisées :

Il s'agissait ici de respecter les étapes suivantes :

1- PREPARER LA PROSPECTION

Pour préparer cette prospection, j'ai d'abord fixé la cible : ici c'étaient des grandes surfaces de bricolage commercialisant des produits en rapport avec notre univers et donc plus susceptibles d'être intéressées par notre gamme. Il m'a fallu intégrer des arguments techniques et disposer d'informations et de documentations fournies par l'entreprise.
J'ai aussi préparé les outils d'aide à la vente : fiches clients, fichiers, informations sur la clientèle.

2- CONDUIRE L'ACTION VENTE

J'ai respecté la méthodologie suivante

Prise de contact : Elle passe par

- Le sourire (il s'entend au téléphone)
- La présentation (pour rassurer l'interlocuteur)
- La validation de son identité et de son poste

Découverte des besoins : Elle passe par

- Le questionnement grâce à des questions ouvertes et de plus en plus fermées sur les besoins, la situation actuelle et l'équipement. Cette technique est celle de l'entonnoir
- L'écoute active en déterminant les motivations subjectives (SONCAS)
- La reformulation (qui consiste à synthétiser les demandes de la clientèle avant d'argumenter)

Au bout d'une semaine je relançais et organisais un rendez-vous avec mon client potentiel.
Par la suite, je me rendais en magasin pour rencontrer l'interlocuteur et lui soumettre une proposition de commande.

Résultats :

Quantitatif : Pour les 30demandes d'information nous en avons eu 23, pour les rendez-vous nous avons eu la totalité de ce que nous espérions et enfin à ce jour, nous travaillons toujours avec ces clients avec lesquels nous entretenons une relation suivie.
Qualitatif : Les grandes surfaces ciblés étaient plutôt réceptives et ont commandés par la suite.

DESCRIPTIF DES UTILISATIONS DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE

- Besoin d'utilisation du système d'information commerciale :
- **Prospection téléphonique.**

Il a été nécessaire d'utiliser le fichier client existant pour pouvoir faire une prospection sensée. Cela ma permit de faire en même temps une mise à jour du fichier. Mais le principal but étant de récolter le plus d'informations possibles sur les clients et de nouveaux contrats

Résultat (s) obtenu(s) :

J'ai obtenu x fiches de prospection et enrichi le fichier client de tant de nouveaux clients.

- Données utilisées (origine, mode d'accès, traitement, etc.)
- **Origine** :

Les documents internes et/ou externes étaient sous forme de catalogue, fax, etc. et les traitements des informations informatiques via File Maker Pro.

- **Mode d'accès :**

L'accès à la documentation et au fichier informatique File Maker Pro s'effectuait librement au siège social, et la base de données pour les archives.

- **Traitement :**

J'ai dû faire des recherches d'archives manuellement, mais aussi via la base de données interne.

- Ressources mobilisées (matérielles, logicielles, etc.)

Pour cette mission j'ai dû utiliser un ordinateur avec accès Internet, Fax, téléphone et le tarif 2007.
Logiciel File Maker Pro, Statigest.

- Fonctionnalités du (des) logiciel (s) mises en œuvre :
  - Logiciel 1 : File Maker Pro

Fonction recherche clients, fonction fusion, fonction impression

  - Logiciel 2 : Statigest

Fonction de publipostage, il est relié en réseaux, accès par tout le staff.

Contrôle, stockage et diffusion des résultats :

- **Les résultats ont fait l'objet du contrôle du tuteur.**

Tout est contrôlé par le tuteur. Puis tout est archivé dans la base en réseau.

AUTO EVALUATION

Bilan professionnel : Cette activité a montré qu'une action de prospection en proposant un avantage concurrentiel majeur (ici le ni clou ni vis) peut permettre de se différencier et de mener une stratégie concurrentielle offensive latérale. Toutefois, le délai de réaction, de production ainsi que la récence de l'entreprise sont des freins importants à la conclusion de contrats.

Bilan personnel : J'ai pu constater via cette activité que la prospection se doit de respecter une méthodologie rigoureuse dans l'approche des clients afin d'obtenir un certain degré d'efficacité.

BTS Management des Unités Commerciales
SESSION 2009
Epreuve d'ANALYSE et CONDUITE de la RELATION COMMERCIALE

FORME PONCTUELLE
RECAPITULATIF DES ACTIVITES PONCTUELLES ET DES MISSIONS
CONFIEES DANS LE CADRE DU MANAGEMENT OPÉRATIONNEL DE L'ÉQUIPE COMMERCIALE

STAGIAIRE :	**UNITÉ COMMERCIALE :**
Nom :	Raison sociale :
Prénom :	

FICHES BILAN

N° de fiche	INTITULE DE LA MISSION	C12	C21	C63	C64
1	**Organisation d'une réunion d'information commerciale**	X		X	
2	**Formation d'un nouvel employé**	X	X		X

ACTIVITES PONCTUELLES

INTITULE DE L'ACTIVITE	C12	C21	C63	C64
Rencontre avec un chargé de recrutement		X		
Participation à un brainstorming		X		

UTILISATIONS DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE

Fiche 1 : Utilisation de l'outil informatique par le biais du logiciel WORD, pour la création du compte-rendu et des affiches de diffusion de la réunion.

Fiche 2 : Utilisation de l'outil informatique par le biais du logiciel interne à l'entreprise Statigest, pour montrer à l'employé le fonctionnement de celui-ci.

BTS Management des Unités Commerciales
SESSION 2009
Epreuve d'ANALYSE et CONDUITE de la RELATION COMMERCIALE

FORME PONCTUELLE

Fiche BILAN n°1

☐ **RELATIONS AVEC LA CLIENTELE**
☑ **MANAGEMENT OPERATIONNEL DE L'EQUIPE COMMERCIALE**
(cocher la ou les cases concernées par la mission)

STAGIAIRE : Nom : Prénom :	**UNITE COMMERCIALE** : Raison sociale :
Intitulé de la mission : Organisation d'une réunion d'information commerciale	**Période :** Du 20/09/07 au 25/09/07

COMPETENCES MISES EN OEUVRE			***SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES***		
C12	Organiser le travail	X	**S41**	Les bases de la mercatique	
C21	Assurer le fonctionnement de l'UC		**S421**	La relation commerciale et son contexte	
C41	Vendre		**S422**	La relation commerciale et le marché	
C42	Assurer la qualité de service à la clientèle		**S423**	La relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale	
C51	Elaborer une offre commerciale adaptée à la clientèle		**S424**	Le contexte organisationnel de l'unité commerciale	X
C52	Gérer les achats et les approvisionnements		**S425**	L'évaluation des performances	X
C53	Mettre en place un espace commercial attractif et fonctionnel		**S531**	Le contexte réglementaire	X
C54	Dynamiser l'offre de produits et de services		**S532**	L'équipe commerciale	
C63	Enrichir et exploiter le système d'information commerciale	X	**S54**	L'organisation de l'équipe	X
C64	Intégrer les technologies de l'information dans son activité		**S61**	Gestion courante de l'UC	
			S63	Gestion de l'offre de l'UC	
			S65	Evaluation des performances de l'UC	X
			S7	Communication	X
			S82	L'organisation de l'information	X
			S84	Informatique appliquée à la gestion de la relation avec la clientèle	
			S853	La mise en place de l'offre dans l'UC	
			S87	Présentation et diffusion de l'information commerciale	X

ANALYSE SYNTHETIQUE DE LA MISSION
(contexte, degré d'autonomie, taille de l'équipe, objectifs, ressources, activités réalisées,….)

Contexte :

Suite à l'étude de satisfaction clientèle, j'ai pu me rendre compte que certains points étaient à revoir au sein de l'entreprise. C'est pour cela que j'ai décidé d'organiser une réunion afin d'exposer les points forts et les points faibles à l'ensemble de l'équipe.

Degré d'autonomie :

J'ai organisé cette réunion seul avec comme support le compte-rendu de l'étude de satisfaction que j'ai mené auparavant. En revanche avant de mettre à bien celle ci, j'ai demandé l'avis de mon responsable sur les points principaux à aborder.

Objectif :

- Trouver des solutions pour favoriser l'implantation produits.
- Etablir un bilan des relations avec les clients.

Ressource:

Outils utilisés : PC avec accès Internet, fiches produit, bons de commande, factures, devis
Postes informatiques + logiciels.

Activités réalisées :

Préparation du déroulement de la réunion commerciale :

- Définir le thème de la réunion :
Cela permet de motiver l'unité commerciale en leur montrant clairement le but de la réunion afin qu'ils soient impliqués et attentifs.

- Communiquer le thème :
Prise de contact avec l'équipe à travers une convocation par mail récapitulatif du thème de la réunion.

- Clarifier l'objectif de la réunion :
Diffusion des résultats de l'étude de satisfaction clientèle points forts/faibles. Cela permet donc d'informer, d'attirer l'attention, de convaincre et de faire réagir via ces résultats. Dans ce cas précis les points à aborder seront les suivant :

- Rappel de la démarche à adopter pour la rencontre client.
- L'écoute et le conseil du client.
- Points forts et points faibles de l'enseigne visitée.

- Diffusion sur papier de la démarche :
J'ai ainsi remis un compte rendu de l'étude de satisfaction à toutes les personnes présentes afin qu'elles aient une trace écrite de cette étude.

Résultats :
Cela a permis de trouver des solutions aux problèmes soulevés. : l'étendue de la gamme, ainsi que les divers problèmes de communication avec nos clients.

DESCRIPTIF DES UTILISATIONS DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE

TYPE D'UTILISATION DU SIC :
Utilisation de l'outil informatique par le biais du logiciel WORD, pour la création du compte rendu et des affiches de diffusion de la réunion.

FONCTIONNALITE UTILISEE :
De nombreuses fonctionnalités ont été utilisées sur WORD, notamment le traitement de texte, la fonctionnalité graphique, l'insertion de tableaux…

MOYENS D'ACCES :
Le logiciel est accessible via l'ordinateur de l'entreprise.

RESULTATS :
Cela m'a permis d'élaborer une de mes premières réunions manageriale et ainsi de pouvoir informer mon équipe des résultats commercials.

STOCKAGE ET DIFFUSION :
Les informations ont été stockées dans l'ordinateur et sur une clef USB ainsi que sur un support papier.

AUTO EVALUATION

Bilan professionnel :
Cette mission ma permit de voir l'impacte qu'une réunion pouvait avoir sur un groupe, notamment lorsqu'il s'agit de revoir des points négatifs, mais également positifs. Cela a été bénéfique puisqu'une amélioration à pu être constatée.

Bilan personnel :
D'un point de vue personnel, j'ai remarqué qu'il était important de faire participer l'ensemble de l'équipe à la réunion afin qu'ils puissent être plus investis et plus concernés.

BTS Management des Unités Commerciales
SESSION 2009
Epreuve d'ANALYSE et CONDUITE de la RELATION COMMERCIALE

FORME PONCTUELLE

Fiche BILAN n°2

☐ **RELATIONS AVEC LA CLIENTELE**
☑ **MANAGEMENT OPERATIONNEL DE L'EQUIPE COMMERCIALE**
(cocher la ou les cases concernées par la mission)

STAGIAIRE : Nom : Prénom :	**UNITE COMMERCIALE :** Raison sociale :
Intitulé de la mission : Formation d'un nouvel employé	**Période :** Du 20/03/08 au 20/04/08

COMPETENCES MISES EN OEUVRE			***SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES***		
C12	Organiser le travail	X	**S41**	Les bases de la mercatique	
C21	Assurer le fonctionnement de l'UC	X	**S421**	La relation commerciale et son contexte	
C41	Vendre		**S422**	La relation commerciale et le marché	
C42	Assurer la qualité de service à la clientèle		**S423**	La relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale	
C51	Elaborer une offre commerciale adaptée à la clientèle		**S424**	Le contexte organisationnel de l'unité commerciale	
C52	Gérer les achats et les approvisionnements		**S425**	L'évaluation des performances	
C53	Mettre en place un espace commercial attractif et fonctionnel		**S531**	Le contexte réglementaire	X
C54	Dynamiser l'offre de produits et de services		**S532**	L'équipe commerciale	X
C63	Enrichir et exploiter le système d'information commerciale		**S54**	L'organisation de l'équipe	X
C64	Intégrer les technologies de l'information dans son activité	X	**S61**	Gestion courante de l'UC	
			S63	Gestion de l'offre de l'UC	
			S65	Evaluation des performances de l'UC	
			S7	Communication	X
			S82	L'organisation de l'information	X
			S84	Informatique appliquée à la gestion de la relation avec la clientèle	
			S853	La mise en place de l'offre dans l'UC	X
			S87	Présentation et diffusion de l'information commerciale	X

ANALYSE SYNTHETIQUE DE LA MISSION
(contexte, degré d'autonomie, taille de l'équipe, objectifs, ressources, activités réalisées,….)

Contexte :
Etant en deuxième année de BTS, j'ai acquis suffisamment d'expérience pour former un nouvel employé. Un étudiant de première année nous ayant rejoint, j'ai été chargé de le former aux diverses activités d'un commercial.

Degré d'autonomie :
Etant en alternance, j'avais un degré d'autonomie relativement limité. Cependant, lors des tournées en double, j'étais seul et autonome pour former mon collègue. J'avais toutefois des directives de mes supérieurs concernant les missions.

Objectif :
L'objectif était de former le nouvel étudiant afin qu'il soit opérationnel, autonome et efficace. Il s'agissait également de le fidéliser aux valeurs de l'entreprise et aux coutumes.

Ressource:
Outils utilisés : Nos voitures de fonction afin de pouvoir effectuer nos tournées client. PC avec logiciels de l'entreprise. Bon de commandes et devis afin de pouvoir passer des commandes.

Activités réalisées :

L'intégration de l'employé est importante car c'est ce qui donne une bonne image de l'entreprise au collaborateur qui doit se sentir attendu. C'est donc dès son arrivée le premier jour en entreprise qu'il faut veiller à bien l'accueillir. J'ai donc veillé à adopter les attitudes suivantes.

Attitude	Ressenti de l'interlocuteur	Réaction de l'interlocuteur
S'isoler Aucun contact ni visuel, ni verbal	Rejet	Sentiment de mal à l'aise qui s'installe.
Respecter les rites Dire « bonjour » d'une voix mécanique	Neutralité	Répond au rite par le rite mais pas le sentiment d'être pris en considération.
Agir Ecoute, questionnement et action	Satisfaction d'être compris	Trouve l'accueil correct
Mettre en place un jeu, simuler Faire semblant de traiter le problème, mais ne rien faire	Impression d'être dupé	Colère
Créer une intimité Prise en compte totale de la personne et de la demande de l'interlocuteur	Satisfaction	Remercie et se sent apprécié.

J'ai ensuite utilisé divers moyens d'informations tels que le livret d'accueil. Enfin, je l'ai formé à la culture d'entreprise, aux techniques commerciales et aux techniques de merchandising.
Je lui ai par la suite fixé des objectifs et des points d'étape.
En fin de mission, nous avons fait un compte rendu de ses impressions et des miennes à l'oral et j'ai ensuite informé mon responsable de son assimilation des méthodes.

Résultats :
Notre nouveau collègue aura suivi la même formation que moi, avec mon expérience du terrain et les directives de notre hiérarchie. Aujourd'hui, il est autonome sur la région.

DESCRIPTIF DES UTILISATIONS DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE

TYPE D'UTILISATION DU SIC :
J'ai eu besoin du SIC pour lui démontrer les outils informatiques du groupe.
FONCTIONNALITE UTILISEE :
La fonction mail de lotus, la fonction commande de « statigest » et la fonction statistique de « mars »
MOYENS D'ACCES : Accès libre sur le poste
RESULTATS : Utilisation des logiciels, commandes, envoi de mails.
STOCKAGE ET DIFFUSION : Les résultats sont enregistrés sur son poste.

AUTO EVALUATION

BILAN :
Personnel : Cette mission ma permit de mesurer l'importance de la formation dans la fidélisation de l'entreprise.
Professionnel : Cela a permis à l'entreprise de déléguer la fonction intégration et donc de limiter ses frais.