### <u>Descriptif de l'unité commerciale</u> <u>Electricité de France (EDF)</u>

### 1.1 <u>Contexte géographique.</u>

### 1.1.1 Zone d'activité.

L'unité commerciale dans laquelle j'ai réalisé mon stage vend par une stratégie multi-canal. C'est d'abord un centre d'appel en réception et émission d'appel où l'on vend sur la région parisienne, ensuite une agence accueille la clientèle de particulier. Enfin un site internet où le client peut se renseigner séparément. L'UC dispose donc à la d'une zone de chalandise et d'une zone de prospection.

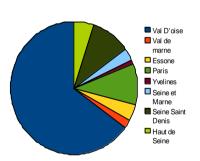




- Chaque client à une zone qui lui est propre, et à cette zone.
   Le client est donc affecté à une agence clientèle physique bien précise selon ses attentes et ses demandes et aussi à un centre téléphonique bien particuliers.
- Nous recevons environs 500 000 appels par ans qui sont reparties pour selon la demande soit en relation client (55%), soit en mobilité (40%) et en projet (5%)
- Notre zone d'accueil téléphonique comprend Le Val d'Oise soit environ 440 000 foyers La Seine saint Denis à hauteur de 180 000 foyers Et sur une partie des Hauts-de-Seine soit 30 000 foyers.

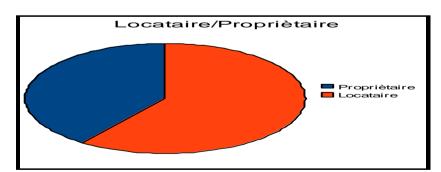
### 1.1.2 Analyse de la clientèle

La clientèle EDF représente environ 14 millions de clients en France (clients = généralement les ménages) pour un chiffre d'affaire total de 11 milliards d'Euros. La répartition de la clientèle peut se faire selon deux critères de segmentation : l'origine géographique et la CSP.









La clientèle peut être aussi segmentée par qualité payeur et par situation au logement. Nous classons notre clientèle par QP (Qualité payeur), le maximum étant 9.999 étant attribuée aux clients ayant un compte chez nous depuis longtemps et n'ayant jamais aucun retard de paiement. Ce critère accorde des délais de paiement. Voici la répartition de la clientèle.

### 1.2 <u>Contexte organisationnel</u>

### 1.2.1 L'historique du groupe

EDF groupe fondé en 1946 par la nationalisation de toutes les entreprises productrices d'énergies, qui donnèrent lieu à la création du groupe EDF et de GDF, en 1963 fut fondée la première Centrale nucléaire suite a la volonté du gouvernement de l'époque de ne pas dépendre et prendre du retard sur les technologies américaines, et en 2006 EDF devient une SA détenue en partie par l'état à hauteur de 33,00% ce qui lui permet d'avoir encore une position dominante avec une part suffisante de décision et le reste par des investisseurs privés.

#### Le Groupe EDF:

- 1er producteurs et commercialisateur d'électricité en Europe.
- -59,6 Milliards d'euros en 2007 (+1,2% par rapport à 2006.
- -154 000 Employés
- -Prés<mark>ent</mark> dans 47 pays. -Siège social : 22 30 avenue de Wagram, 75008 Paris.
- -58 lieux de production d'électricité en France.
- -Président Pierre Gadoneix

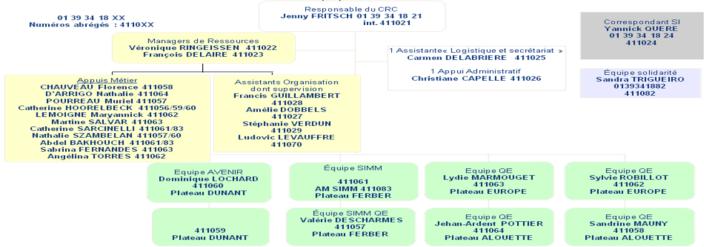
### La branche commerce du groupe EDF appelé DCPP

Mon unité commerciale fait partie de la branche direction commerciale particulier et professionnel, cette branche à était créer en 2007, après l'ouverture du marché, elle gère tous les clients professionnels et particuliers mais ne gère rien dans la branche technique.

#### 1.2.2 L'équipe commerciale

### a- CRC (Centre de relation Clientèle)

Ce centre fait partie d'un groupe de huit centres gérants les appels de l'Île De France en priorité et en cas de d'afflux certains appels d'autre centre de la France. Il est dirigé par Mme Fristch assisté de deux managers de ressources, et huit chefs d'équipes et huit appuis métier. Assistés par deux assistants "logistique et gestion". Chacun dans le centre a un rôle bien défini, le directeur du centre étant le lien entre la direction et les employés.



### b- Répartition des tâches

Directeur de centre : Responsable managérial du CRC, anime les managers ressources, RE et assistantes, arbitres les priorités stratégiques, responsable des résultats et assure la concentration et le dialoque social.

Manager de ressources: Fait office d'adjoint du directeur du CRC, détermine, contractualise et garantit la contribution du CRC à la planification régionales des activités et des ressources.

Assistants organisation: Est le relais de l'hyper vision régionale au niveau du CRC, pour la planification et la supervision en temps réel, assure la mise à disposition quotidienne des ressources dans le respect de la contribution contractualisée avec le manager de ressources. Ils gèrent aussi la feuille de route du CRC et la gestion du Back Office.

Chef d'équipe: Le chef d'équipe veuille au quotidien au bon déroulement de son équipe sur la vente des services, ainsi que sur une entente cordiale au sein de son équipe. Il veuille aussi à faire respecter toutes les nouvelles procédures aussi bien sur le techniques que sur le commerciale.

Appuis métiers: Se sont des conseillers plus expérimentés, qui aident les autres conseillers sur certains dossiers plus durs à aérer.

Technico-commerciales : Les personne gérer de gérer les demandes clients, aussi bien en termes techniques, quand facturation ou bien encore en vente de services.

### Animation de l'équipe commerciale et rémunération

Une réunion appelez « briefing » est organisée tous les mois par le directeur du centre pour nous affichez les statistique du centre ainsi que nos performances.

Une réunion propre à chaque équipe est aussi organisée hebdomadairement par le chef d'équipe (une équipe étant composée généralement de dix Conseillers clientèle, ainsi que deux conseillers clientèle seniors. Cette réunion nous sert à débattre des résultats, des choses à améliorés, de parler des nouvelles procédures et services à mettre en place, un système de question/réponse nous permettent d'abordez toutes les questions que nous n'avons pas le temps d'abordez en temps normal avec notre chef d'équipe.

Tous les conseillers sont reçus tous les trimestres par le responsable pour analyser leurs résultats ainsi que leurs objectifs.

En ce qui concerne les rémunérations tout dépend du niveau et des fonctions de son poste en moyenne un conseiller clientèle l'anda gagne environs 1300€ net par mois ainsi gu'un treizième mois.

Nous avons aussi des commissions qui nous donnent le droit, à une rémunération en nature selon le nombre de services vendus, c'est primes peuvent aller de 1,50 € pour une ouverture électrique classique, à 3€ pour une ouverture électrique/gaz combiné, chaque services valent une commission pour nous, la moyenne de notre centre de commission est de 283€ par trimestre, la plus élevées est de 584€ dans notre centre et sur l'IDF elle est de 1024€.

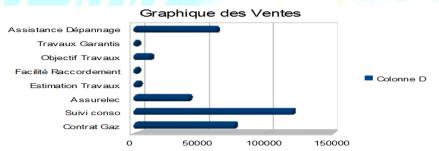
Tous les mois sont organisés des challenges qui ont pour but de motivés les équipes, généralement les challenges sont axés sur les services sur lesquels nous sommes en retard par rapport au résultat fixés par l'hyper vision régionale, pour les gagnants des cadeaux de EDF sont offerts ainsi que des chèques cadeaux.

#### d. Infrastructure du site.

Le site de Montmorency est constitué d'un RDC et d'un premier niveau, au RDC se trouve deux plateaux de conseillers, à eux deux ces plateaux peuvent accueillirent cinq équipes de conseillers, ce qui représente environ une centaine de personnes, on y trouve aussi le bureau du chef de centre, un bureau de Manager, le bureau des secrétaires, des salles de coaching, trois salles de réunion, et aussi une cantine, et une salle de repos avec un espace café, au premier étage nous trouvons deux plateaux qui peuvent accueillirent quatre équipes de conseillers soit environ 80 personnes, on y trouve aussi un bureau de manager de ressource, ainsi que le bureau de l'hyper vision, deux salles de formation, une salle de réunion et un espace repos.

### 1.3 Contexte Commercial

### 1.3.1 **Les produits** ( en nombre de contrats signés)



#### RECAPITULATTE DES SERVICES

Produits	Descriptif	Cible
Contrat Energies Mixtes	Un contrat créer après l'ouverture du marché, qui nous à permit de vendre du gaz, ce que nous ne pouvions pas faire auparavant. Cette offre fait partie de nos principaux objectifs.	Nous n'avons pas de véritable cible définie, nous vendons cette offre à tous clients désireux de simplifier la vie en ayant une seule facture pour ces deux énergies.
Suivi consommation	Un service permettant à nos clients de suivre leurs consommations, de la gérer et de faire des économies selon nos conseils que nous lui prodiguons. (2,40€/mois)	Tous clients souhaitant faire des économies d'énergie répondant à nos critères d'habitat. (+ 20m² et chauffage et eau chaude électrique.)
Assistance dépannage	Une assistance en partenariat avec AXA, dans lequel on met à disposition de nos clients une ligne avec des techniciens pour tout leurs problème dans leurs réseau électrique et plombier et envoie s'il faut un technicien. (9,90€/mois)	Tout client propriétaire de son logement et étant à la recherche d'une assistance a n'importe qu'elle moment.
Assurelec	Une assurance qui permet en cas d'arrêts maladie de plus de trois mois de couvrir les factures qui viennent. (3% de la facture)	On cible les jeunes travailleurs, qui ne sont pas malades avant la souscription du contrat.
Facture électronique	Envoie des factures par mails.	Tous nos clients ayant des connaissances en matière informatique.

### 1.3.2 Méthodes de vente

Les méthodes de vente en agence: En agence nous vendons nos produits avec les mêmes méthodes que par le canal téléphonique, la seul différence est que nous faisons signer nos clients directement et que pour certains services nous pouvons leurs demandés de renoncer à leur délais de rétractation pour raccourcir les délais pour les interventions techniques.

### 1.3.3 Analyse concurrentielle

Le marché des énergies a subit de nombreux changement depuis l'ouverture du marché le premier juillet 2007. En effet maintenant il y a des concurrent sur notre secteur ce qu'il n'y avait pas avant, maintenant sont plus au fait de la qualité des services proposés et vendues, et nos clients se démarquent aussi de plus en plus sur certains axes soit des clients à la recherche d'énergies propres ou bien encore de faire des économies et chacun de nos concurrents ont su proposer des offres selon ces différentes demandes. Le marché est régulé par un organisme gouvernemental nommé la commission de régulation des énergies, qui a pour but de veiller à la libre concurrence et éviter de mauvaises pratiques

energies, qui a pour but de v	eiller à la libre concurrence et (	<u>eviter de mauvaises pratiques.</u>	
	GDF SUEZ	POWEO	DIRECT ENERGIE
Product	Electricité et GAZ, un produit qui est issue d'une production « verte » et qui se veux entièrement sans pollution.	Electricité et GAZ, un produit issue de la propre production de Power. Leur offre propose divers assurances.	Electricité et GAZ, à lancer un produit pour une clientèle écologique avec un pack de gestion des consommations écologique.
Price	-8%	5%	-10%
Place	Comparable à Direct Energie.	En retrait par rapport à la concurrence.	Premier de nos concurrents
Promotion	Utilise la notoriété de GDF pour vendre des contrats et jouez sur l'aspect historique de leur offre. Il se place sur une offre économique et écologique qui veux se différencier de notre offre.	·	A une politique commerciale basée sur les énergies vertes et renouvelables, avec du sponsoring et divers canaux de publicités.

### Session 2009

### **FORME PONCTUELLE**

Fiche BILAN n°2

- RELATIONS AVEC LA CLIENTELE
- MANAGEMENT OPERATIONNEL DE L'EQUIPE COMMERCIALE

STAGIAII	<u>RE</u> :		UNITI	E COMMERCIALE :	
Intitulé PERFOR	<u>de la mission</u> : GESTION DE MANCE DES CONSEILLERS CLIENTELE		<u>Pério</u> 2008	<u>de</u> : Du 10 janvier 2008 au 20 Jar	nvier
Сомрет	ENCES MISES EN ŒUVRE		SAVO	DIRS ASSOCIES MOBILISES	
C12	Organiser le travail	Χ	S41	Les bases de la mercatique	Х
C21	Assurer le fonctionnement de l'UC	X	S421	La relation commerciale et son contexte	
C41	Vendre			La relation commerciale et le marché	Χ
C42	Assurer la qualité de service à la clientèle		S423	La relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale	
C51	Élaborer 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	Х
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	Х
C63	Enrichir et exploiter le système d'information commerciale		S54	L'organisation de l'équipe	Х
C64	Intégrer les technologies de l'information dans son activité	Х	S61	Gestion courante de l'UC	
	·		S63	Gestion de l'offre de l'UC	
			S65	Évaluation des performances de l'UC	Χ
			<b>S7</b>	Communication	
			S82	L'organisation de l'information	Χ
			S84	Informatique appliquée à la gestion de la relation avec la clientèle	
				La mise en place de l'offre dans l'UC	
			S87	Présentation et diffusion de l'information commerciale	X

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

### Contexte:

La performance des conseillers est l'une des engagements d'EDF pour se différencier par le service client. Pour cela il est essentiel que le respect des procédures soit effectif. C'est très important pour nous pour éviter toute réclamation des clients qui engendreront du ré-appel. Dans le CRC c'est le manager ou son assistant qui en est responsable. Celui-ci étant absent, il m'a chargé du travail dans ce domaine.

<u>Degré d'autonomie</u>: J'ai réalisée cette mission tout seul après avoir pris en compte les consignes données par mon responsable. Je disposais d'une partie des outils internes de suivi des vendeurs.

### Objectif:

Réaliser un audit interne sur certains de nos conseillers sur les compétences techniques ainsi que leurs techniques commerciales. S'assurer du respect des impératifs de l'uc.

### Ressources matérielles :

J'ai utilisé un ordinateur, les récapitulatifs des conseillers, notre base clientèle.

### Activités réalisées :

### I) MESURE DE L'ACTIVITE DES CONSEILLERS

a) - Ecoute des conseillers en double écoute.

Le meilleur moyen d'évaluer les performances d'un conseiller et de le voire directement en action. C'est pourquoi j'ai dans un premier temps effectué la double écoute sur des appels entrants ou sortants.

B) Evaluer: Lors de l'écoute du conseiller je dois remplir une grille de performance le noter sur sa capacité à argumenter mais aussi à écouter.

### II) ENTRETIEN AVEC LE CONSEILLER.

### A) - Entretien avec le conseiller

Après un temps d'écoute d'une heure environ, on s'entretient dans un bureau pour déterminer ses impressions à chaud. Ce qui nécessite de respecter les étapes d'un entretien d'évaluation. Lors de l'entretien à chaud il est très important de rendre des avis à la fois pour corriger les erreurs mais qui ne sont pas rabaissant. Il faut aussi toujours valoriser au maximum les points positifs du conseiller pour éviter une sensation de dénigrement.

### B) - Prescription:

En fin d'entretien des fiches comptes rendus sont remplies et remises aux employés. Si pour certains conseillers on se rend compte que les gestes métiers ne sont pas maitrisés, on peut proposer du coaching individuel. Et si vraiment on se rend compte que certains dossiers sont incomplets on lui demandera de le compléter en rappelant certains clients.

Résultats: 20 personnes écoutées 21 points forts et faibles et 10 formations proposées.

### DESCRIPTIF DES UTILISATIONS DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE

- ▶Besoins d'utilisation du système de l'information commerciale: J'ai eut besoins du SIC pour gérer les dossiers client et pour communiquer avec notre responsable.
- Fonctionnalités du (des) logiciel(s) mis en œuvre: Utilisation d'Excel pour les tableaux et les fiches, ainsi que nos fichiers clients qui est Niveau 1.
- ► Résultat(s) obtenu(s): Grilles d'évaluation complétées.
- ▶ Contrôle, stockage et diffusion des résultats: Débriefing avec mon responsable et les CCS des résultats et sur les formations et les accompagnements à faire pour chacun des conseillers. Envoi par mail du compte rendu des résultats aux chargés clientèle et à mon responsable.

### **A**UTO EVALUATION

### Bilan professionnel:

Grâce à cette mission j'ai pu constater à quel point il est important pour le manageur de contrôler l'activité de son unité commerciale, agir rapidement s'il existe des défaillances ou au contraire fixer des objectifs supplémentaires à son équipe si les objectifs fixés précédemment ont été atteints.

<u>Bilan personnel</u>: Cette expérience ma permit de comprendre à quelle point la professionnalisation est importante dans notre métier.

### Session 2009

### **FORME PONCTUELLE**

Fiche BILAN n°3

# dI. RELATIONS AVEC LA CLIENTELE IMANAGEMENT OPERATIONNEL DE L'EQUIPE COMMERCIALE

STAGIAI Nom :	<u>RE</u> :			E COMMERCIALE :		
		Raison sociale : Adresse :				
Intitulé d clientèle	e la mission : Qualification de fichiers		Pério	de : Du 7 avril 2008 au 27 avril 2008		
Сомрет	TENCES MISES EN ŒUVRE		SAVO	DIRS ASSOCIES MOBILISES		
C12	Organiser le travail		S41	Les bases de la mercatique		
C21	Assurer le fonctionnement de l'UC	Х		La relation commerciale et son contexte	Х	
C41	Vendre	X		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		
C51	Elaborer une offre commerciale adaptée à la clientèle		S424	Le contexte organisationnel de l'unité commerciale	Х	
C52	Gérer les achats et les approvisionnements		S425	L'évaluation des performances	Х	
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	Х	
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	Х	
			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		
			S87	Présentation et diffusion de		
				l'information commerciale		

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

### Contexte:

Notre chef d'équipe s'est aperçu suite à l'étude satisfaction que certains dossiers étaient incomplets car mal remplis par notre équipe de relation commerciale. C'est un aspect qu'il veut corriger car certaines informations peuvent être très importantes pour de futures prospections. C'est donc pour cela que l'on m'a demandé de bien requalifier nos fichiers clients dans une optique d'abord de précision et ensuite de nous pouvoir de bien cibler nos clients à des fins d'actions commerciales futures.

<u>Degré d'autonomie</u> : J'ai effectué cette mission tout seul après avoir pris connaissance des recommandations de mon responsable.

Objectifs: Nos objectifs sont d'avoir des fichiers parfaitement complétés. C'est-à-dire 100% en statut de l'occupant, 90% en ce qui concerne la prise du numéro de téléphone, l'adresse mail, l'année de naissance, et enfin 80% sur les énergies utilisées pour le chauffage et l'eau chaude et la taille de logement

Ressources matérielles : J'ai utilisé un ordinateur pour consulter la base existante et mettre à jour les informations recueillies. Le logiciel Niveau 1 un téléphone et ma boîte mail.

### Activités réalisées :

### I) Vérification des fichiers existent.

On m'a communiqué une liste de référence client à traiter et à analyser, j'ai donc pris les référence une par une qui sont des clients qui font partie uniquement de notre portefeuille client prioritaire (centre Asnières). Ce qui m'a permis de constater que de nombreuses références manquaient Je devais entre autres vérifier les informations qui peuvent nous permettre de qualifier les clients selon nos critères :

Elles concernent sa situation actuelle, c'est-à-dire son statut au logement (propriétaire/Locataire) afin de vendre du matériel d'isolation, de chauffage puis son équipement (électricité gaz). Elles concernent aussi sa situation à venir c'est à dire s'il souhaite à l'avenir avoir ou non du gaz afin qu'on puisse lui en proposer.

### II) La qualification de fichier

Ensuite l'essentiel de la qualification se déroule par l'utilisation d'un GET qui me permet de valider ses informations et ensuite de classer par catégorie mes prospects définis par NIVEAU

- le client envisageable :

C'est un client à qui ont à proposer des services mais qui ne nous à pas encore rendu de réponse définitives.

- le client intéressé :

C'est un client que l'on pourra mettre dans des listes de prospection pour le service marketing, car c'est un client qui est très intéressés par des services que nous ne pouvons pas lui vendre directement.

- le client qui à refuser toute prospection ou tout autre service de notre part :

Ce sont des clients qui ont refusé des le départ qu'on leurs vendent des services ou bien qu'on les conseille tout simplement.

RESULTATS: 90 PERSONNES TRAITEES, 80 PERSONNES APPELEES, 60 CONTRATS SIGNENT PAR LA SUITE.

### DESCRIPTIF DES UTILISATIONS DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE

- ▶ Besoins d'utilisation du système d'information commerciale: Requalification du fichier qui passe par compléter et mettre à jour cette base de données déjà existante.
- ▶ Fonctionnalité du (des) logiciel(s) mis en œuvre : NIVEAU 1 permet la création, la modification et l'enregistrement des fiches clients
- ► Résultat(s) obtenu(s): Fiches remises à jour ;
- ▶ Contrôle, stockage et diffusion des résultats: Fichiers stockés sur le réseau.

### **A**UTO EVALUATION

<u>Bilan professionnel</u>: Pour l'entreprise un fichier client est un outil indispensable aujourd'hui, en effet les actions de mercatique directe efficaces exigent des fichiers ou des bases de données intégrant le plus grand nombre possible d'informations pertinentes. <u>Bilan personnel</u>: Cette activité ma permis de me rendre compte à quel point il est primordial de créer une base sûre et de voire toutes les étapes nécessaires à la création d'un fichier client.

Le faite d'être seule tout au long de cette période ma permis d'acquérir confiance en moi et de la mettre à profit lors de mes prochaines mission

### Session 2009

### **FORME PONCTUELLE**

Fiche BILAN n° 3

□ RELATIONS AVEC LA CLIENTELE

☑ MANAGEMENT OPERATIONNEL DE L'EQUIPE COMMERCIALE

<u>STAGIAI</u>	<u>RE</u> :		UNITI	E COMMERCIALE :	
Intitulé de la mission : Organisation d'un challenge vendeurs		Période : Du 12 Novembre 2008 au 30 mai 2008			
Сомрет	TENCES MISES EN ŒUVRE		SAVO	DIRS ASSOCIES MOBILISES	
C12	Organiser le travail	X	S41	Les bases de la mercatique	Х
C21	Assurer le fonctionnement de l'UC	Х	S421	La relation commerciale et son contexte	
C41	Vendre			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	Х
C53	Mettre en place un espace commercial attractif et fonctionnel		S531	Le contexte réglementaire	Х
C54	Dynamiser l'offre de produits et de services		S532	L'équipe commerciale	
C63	Enrichir et exploiter le système d'information commerciale	Х	S54	L'organisation de l'équipe	Х
C64	Intégrer les technologies de l'information dans son activité	Х	S61	Gestion courante de l'UC	
		•	S63	Gestion de l'offre de l'UC	
			S65	Evaluation des performances de l'UC	
			<b>S7</b>	Communication	Х
			S82	L'organisation de l'information	Χ
			S84	Informatique appliquée à la gestion de la relation avec la clientèle	
			S853	l l	Х
			S87	Présentation et diffusion de	Х
				l'information commerciale	

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

### Contexte:

Suite à l'analyse des performances des vendeurs et à l'étude de satisfaction, il est apparu qu'un certain nombre d'entre eux avaient besoin de stimulation pour atteindre leurs objectifs. A cet effet et sur ma proposition, ma responsable m'a chargé d'organiser une opération de stimulation.

Degré d'autonomie : J'ai effectué cette mission avec employés qui m'étaient accordés.

Objectifs : Stimuler les ventes sur tels type de produits et provoquer une émulation collective. Pour ainsi améliorer les résultats sur la période du challenge.

Ressources matérielles: L'informatique afin d'utiliser des tableaux de récupération de référence permettant de savoir qui est en tête du challenge et pour communiquer via le mail. Et enfin un budget pour la récompense du gagnant.

### Activités réalisées :

#### I) Préparation.

Diverses opérations de stimulation étaient possibles. Un choix raisonné (comme précisé en annexe) m'a poussé vers le challenge. Le produit qui était mis en évidence était la vente de gaz, qui est notre produit phare.

Pour motiver les employés, la récompense proposée a été sélectionnée selon un choix motivé

Les challenges ont à la fois des avantages qui sont sur une période donnée de dynamiser les ventes sur certains produits ou services, de connaître la réelle valeur de son unité commerciales mais à pour aussi comme inconvénients celui de donnée au commerciaux l'habitude d'attendre un challenge pour vendre un produits, nous ne devons pas trop donc donnée un gros lot pour éviter de donner au commerciaux l'habitude d'attendre les challenges. Au final, le choix s'est porté sur deux invitations à la foire de paris ainsi que des bons d'achat.

J'ai aussi créé des documents de suivi des performances et des documents pour communiquer en interne sur la date, les résultats attendus, et les conditions du challenge

### II. Déroulement du challenge.

Lors du challenge les étapes ont été les suivantes :

8h30: Début de la journée pour tous les conseillers clientèles

- 10h30: Premier point fait sur le résultat à + 2h, envoie des résultats en cours à tous les chefs d 'équipes
- 12h30: Nouveau point de résultat fait à + 4h, envoi du classement en cours à tous les conseillers
- 14h30: Point fait avec tout les responsables d'équipes pour voire l'évolution des résultats et les habitudes des conseillers.
- 16h30: Dernier point de résultat, préparation des affiches de résultats.

Après le challenge, la théâtralisation de la récompense s'est faite par l'envoi de mail, l'affichage et la remise des cadeaux lors d'un évènement festif.

### Résultats:

Alors que sur une journée normale on atteint difficilement une dizaine de vente par équipe, durant la période du challenge on a atteint des vente qui pouvez allez jusqu'à 50 ventes par équipes. Cela montre à quel point notre marge de progression est très importantes et que nous avons raisons de pousser sur cette vente.

### DESCRIPTIF DES UTILISATIONS DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE

- ▶ Besoins d'utilisation du système d'information commerciale: Requalification du fichier qui passe par compléter et mettre à jour cette base de données déjà existante.
- ► Fonctionnalité du (des) logiciel(s) mis en œuvre : NIVEAU 1 permet la création, la modification et l'enregistrement des fiches clients
- ▶ Résultat(s) obtenu(s): Cela ma permit de faire un challenge et de reporter sur un tableau Excel toute les ventes.
- ▶ Contrôle, stockage et diffusion des résultats: Fichiers stockés sur le réseau

### **AUTO EVALUATION**

<u>Bilan professionnel</u>: Pour l'entreprise un fichier client est un outil indispensable aujourd'hui, en effet les actions de mercatique directe efficaces exigent des fichiers ou des bases de données intégrant le plus grand nombre possible d'informations pertinentes (enrichissantes) et fiables. cette mission ma permis d'établir une base de données sûre à disposition du commerce.

<u>Bilan personnel</u>: Cette activité ma permis de me rendre compte à quel point il est primordial de créer une base sûre et de voire toutes les étapes nécessaires à la création d'un fichier client.

Le faite d'être seule tout au long de cette période ma permis d'acquérir confiance en moi et de la mettre à profit lors de mes prochaines mission

### Session 2009

### **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)

<u>STAGIAI</u>	<u>RE</u> :		UNITE	E COMMERCIALE :	
	le la mission : Réalisation d'une étude de ion clientèle.		Pério	<u>de</u> : Du 03/12/07 au 04/01/08	
Сомрет	TENCES MISES EN ŒUVRE		SAVO	DIRS ASSOCIES MOBILISES	
C12	Organiser le travail		S41	Les bases de la mercatique	Х
C21	Assurer le fonctionnement de l'UC	Χ	S421	La relation commerciale et son contexte	
C41	Vendre		S422	La relation commerciale et le marché	Χ
C42	Assurer la qualité de service à la clientèle	X	S423	La relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale	
C51	Elaborer une offre commerciale adaptée à la clientèle		S424		
C52	Gérer les achats et les approvisionnements		S425	L'évaluation des performances	Х
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	Х	S54	L'organisation de l'équipe	
C64	Intégrer les technologies de l'information dans son activité	Х	S61	Gestion courante de l'UC	
			<b>S63</b>	Gestion de l'offre de l'UC	
			S65	Evaluation des performances de l'UC	Χ
			<b>S7</b>	Communication	
			S82	L'organisation de l'information	
			S84	Informatique appliquée à la gestion de la relation avec la clientèle	Х
			S853		
			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:

Les performances de mon CRC n'étant pas en rapport avec les objectifs, j'ai proposé à ma responsable de réaliser une étude de satisfaction clientèle auprès d'un échantillon représentatif sur notre zone clientèle historique qui est répartie sur trois départements.

### Degré d'autonomie :

J'ai été en charge de la réalisation des questionnaires sur mon crc mais disposais de l'assistance de deux employés afin de réaliser l'administration du questionnaire.

### Objectif:

Mesurer sur un échantillon représentatif les taux bien précis dans le service clientèle, et dans le processus de commercialisation. Ressources matérielles :

- matérielles : Cette activité a nécessité un ordinateur et une imprimante afin d'élaborer et d'imprimer les questionnaires. Logicielles : sphinx pour l'enquête et Word pour la rédaction du rapport.
- humaines : Cette activité a mobilisé deux personnes en dehors de moi durant les 10 jours d'interrogation de la clientèle.

  Activités réalisées : J'ai prélevé un échantillon représentatif de la population mère puisque je ne pouvais interroger toute la population.

### 1 - Echantillonnage

Dans les enquêtes précédentes, des taux de sondage avait été déterminés par strate et sur la base de ces strates, j'ai calculé un échantillon de 300 personnes. J'ai alors utilisé la méthode de la raison du sondage afin de procéder à leur prélèvement.

### 2- Rédaction du Questionnaire.

En ce qui concerne la rédaction du questionnaire, j'ai fait un choix raisonné concernant le mode d'administration. Ici logiquement le téléphone a été choisi. J'ai donc rédigé un court questionnaire reprenant les bases suivantes (introduction qui donne envie de répondre, corps regroupant les questions par thème puis conclusion laissant la place aux remarques des sondés). Avant d'aller plus loin j'ai présenté le questionnaire à mon commanditaire pour accord. Dès celui-ci obtenu j'ai testé le questionnaire sur un volume de 5% de l'échantillon. Les résultats n'ayant pas montré de changement à effectuer j'ai pu passer à l'étape suivante

3- Administration et dépouillement : J'ai préparé un planning d'administration remis aux enquêteurs, leur ai expliqué la démarche et procédé à l'administration et au dépouillement. J'ai procédé à l'analyse des résultats via sphinx, et ainsi déterminé un diagnostic qui m'a permis de faire des recommandations. J'ai alors remis l'ensemble dans un rapport d'étude

### Résultats:

Les points forts :

Les réclamations sont bien traités, les services vendues conviennent parfaitement aux attentes, un ou deux appels suffisent à régler les problèmes.

Les points faibles :

Les explications ne sont pas toujours très claires et les fiches pas remplies de manière correcte. Certaines propositions ne sont pas toujours adaptées. De même en ce qui concerne la démarche de vente.

Recommandations : Analyser plus avant les pratiques des vendeurs, voire proposer un chalenge et requalifier l'ensemble du fichier.

### DESCRIPTIF DES UTILISATIONS DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE

- ▶ Besoins d'utilisation du système de l'information commerciale: Utilisation de l'outil informatique avec le logiciel ETHNOS
- ▶ Fonctionnalité du (des) logiciel(s)s mis en œuvre: Saisie du questionnaire, analyse et dépouillement sur sphinx.
- ► Résultat(s) obtenu(s): Cela m'a permis d'élaborer le questionnaire ainsi que les statistiques de l'étude.

  ► Contrôle stockage et diffusion des résultate: Tous les documents ont était conservé sur mon po ainsi que sur
- ▶ Contrôle, stockage et diffusion des résultats: Tous les documents ont était conservé sur mon pc ainsi que sur une clé USB, les questionnaires étaient compléter directement sur le pc.

### **A**UTO EVALUATION

### Bilan professionnel:

Cette activité m'a permis de me rendre compte à quel point la satisfaction d'un client est importante pour l'entreprise. En effet tout le travail et toute la prise en conscience est la, le client est celui qui place l'entreprise sur le marché. Il est donc très important pour l'entreprise de mesurer la satisfaction de son client et ainsi proposer des services adaptés à ses besoins.

### Bilan personnel:

Sur cette activité j'ai pu mettre à profit mon aisance au téléphone acquise dans mes activités précédentes. La satisfaction d'un client passe par un énorme travail fourni par l'entreprise qui est celui de le satisfaire.

### Session 2009

### **FORME PONCTUELLE**

Fiche BILAN n°1

**☑ RELATIONS AVEC LA CLIENTELE** 

☐ MANAGEMENT OPERATIONNEL DE L'EQUIPE COMMERCIALE

<u>STAGIAI</u>	<u>RE</u> :		UNITE	E COMMERCIALE :		
Intitulé de la mission : Vente en réception d'appel			<u>Période</u> : Du 10 Octobre 2007 au 10 Avril :			
Сомрет	TENCES MISES EN ŒUVRE		SAVO	DIRS 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	Χ		La relation commerciale et le marché	Χ	
C42	Assurer la qualité de service à la clientèle		S423	La relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale	Х	
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	Х	
C54	Dynamiser l'offre de produits et de services	X	S532	L'équipe commerciale	Х	
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		
			<b>S63</b>	Gestion de l'offre de l'UC		
			S65	Evaluation des performances de l'UC	Х	
			<b>S7</b>	Communication		
			S82	L'organisation de l'information	.,	
			S84	Informatique appliquée à la gestion de la relation avec la clientèle	X	
			S853			
			S87	Présentation et diffusion de l'information commerciale		

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

### Contexte:

En CRC nous recevons deux types d'appel : le premier est un appel de relation clientèle, le second de mobilité, c'est-à-dire de la part de nouveaux clients. Ces flux nous sont attribués de manière proportionnelle selon la demande de l'hyper vision régionale. Il faut donc à la fois répondre à la demande client mais aussi en profiter pour faire de la vente de services.

<u>Degré d'autonomie</u>: J'ai réalisé ce travail seul, après une formation préalable aux outils et méthodes de l'établissement. La vente en CRC suppose une certaine autonomie de la part du vendeur qui est dans une relation personnelle avec son client ; c'était mon cas ici. Toute fois elle implique également un certain encadrement et une assistance éventuelle en cas de besoin. Ici j'étais donc autonome avec un libre accès aux outils mais disposant au cas où de l'assistance du responsable de plateau.

#### Objectif

Mes objectifs me sont donnés au quotidien lors d'entretiens appelés briefing. Au cours de ceux-ci on nous précise nos taux de retour de vente de services, ainsi que nos taux de qualification des fichiers clientèles. En ce qui me concerne, l'objectif est d'avoir un taux de 80% de taux de prélèvements automatique et dans lesquels aux moins 75% sont mensualisé. En ce qui concerne la vente additionnelle de service, je suis moins objectivé.

### Ressources matérielles :

J'ai utilisé un ordinateur avec comme logiciel un bandeau téléphonique, notre bases clientèle et ma boîte mail, ainsi qu'un téléphone muni d'un casque.

### Activités réalisées :

Divers cas se présentent. Les principaux motifs d'appel étaient les suivants :

- Un client m'appelle m'appelle pour avoir un délai de paiement. J'utilise la méthode CECR pour argumenter sur les avantages du prélèvement mensuel automatique.
- Un client a des questions sur son rythme de facturation car il trouve qu'il reçoit trop de factures. Deux cas sont possibles : soit il reçoit des factures de GDF et dans ce cas je lui propose de devenir son fournisseur de Gaz en argumentant sur l'avantage pour lui de bénéficier d'une seule facture pour ses deux énergies. Dans le cas inverse, je lui propose la mensualisation.
- Un client nous appelle car il un problème sur son installation intérieur par exemple sur son chauffage. Dans ce cas, je lui précise que nous ne sommes que distributeurs et nous ne pouvons intervenir mais que je peux l'orienter vers le pôle projet qui pourra envoyer un spécialiste qui estimera les travaux et qui le mettra en relation avec des artisans en fonction. Si le client n'est pas propriétaire, et donc n'envisage pas de faire des travaux, je lui proposerai donc une assistance dépannage.

Ainsi dans le cadre de ces ventes, j'utilise les techniques du CAP pour argumenter, des traitements d'objections (effritement, miroir, ricochet, boomerang) et des outils de conclusion de la vente telles que l'alternative, le ballon, ou le « comme si ».

A la fin de la journée, je remets un rapport d'entretien et en fin de période, un rapport d'activité ce qui permet grâce à ce reporting de savoir où nous trouvons par rapport à nos objectifs trimestriels.

RESULTATS:

Nous avons donc obtenue des résultats de ventes, en termes de client mobilité 60 % des clients ont souscrit un service en plus de leur contrat et en ce qui concerne les clients en relation client 10% des clients traités ont souscrit un service.

### DESCRIPTIF DES UTILISATIONS DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE

- ▶ Besoins d'utilisation du système de l'information commerciale: Suite à l'ouverture du marché nous perdons des clients et pour compenser cela nous devons vendre des services pour récupérer du CA.
- ▶ Fonctionnalités du (des) logiciel(s) mis en œuvre: Base client, DVS, Lotus (boîte mail), et Excel. Vérifiez qu'ils sont bien dans la liste dite dans le sic.
- ▶ Résultat(s) obtenu(s): vente de services adaptés aux clients.
- ▶ Contrôle, stockage et diffusion des résultats: Débriefing avec mon responsable et les CCS des résultats et sur les nouveaux objectifs à atteindre

Envoi par mail du compte rendu des résultats aux chargés clientèle et à mon responsable.

### **AUTO EVALUATION**

<u>Bilan professionnel</u>: Professionnellement tout ceci nous permet de nous rendre compte à quel point la vente de services depuis l'ouverture du marché et la perte de nombreux clients est importante pour nous car cela nous permet de ne pas perdre trop de chiffre d'affaire.

Bilan personnel: Cela m'a permit de me familiariser avec la clientèle, ainsi que d'attendre le marché de l'énergie est un métier.

### Session 2009

### **FORME PONCTUELLE**

Fiche BILAN n° 4

**☑ RELATIONS AVEC LA CLIENTELE** 

☐ MANAGEMENT OPERATIONNEL DE L'EQUIPE COMMERCIALE

STAGIAIRE :		UNITE	E COMMERCIALE :		
Intitulé de évènementie		'un	Pério	<u>de</u> : Du 01/06/08 au 15/06/08	
COMPETENC	CES MISES EN ŒUVRE		SAVO	DIRS ASSOCIES MOBILISES	
C12	Organiser le travail		S41	Les bases de la mercatique	Х
C21	Assurer le fonctionnement de l'UC	Х	S421	La relation commerciale et son contexte	Х
C41	Vendre	Χ	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	Élaborer une offre commerciale adaptée à la clientèle	Х	S424	Le contexte organisationnel de l'unité commerciale	Х
C52	Gérer les achats et les approvisionnements		S425	L'évaluation des performances	
C53	Mettre en place un espace commercial attractif et fonctionnel	Х	S531	Le contexte réglementaire	
C54	Dynamiser l'offre de produits et de services		S532	L'équipe commerciale	Х
C63	Enrichir et exploiter le système d'information commerciale		S54	L'organisation de l'équipe	Х
C64	Intégrer les technologies de l'information dans son activité	Χ	S61	Gestion courante de l'UC	
			S63	Gestion de l'offre de l'UC	
			S65	Évaluation 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	
			S87	Présentation et diffusion de l'information commerciale	

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

<u>Contexte</u>: Tous les ans nous organisons dans divers événement aux lieux publics des événements pour nous faire connaître et donner une bonne image de nous.

<u>Degré d'autonomie</u> : J'ai été chargé de l'organisation du stand en toute autonomie avec appui de ma responsable si nécessaire.

### Objectifs:

- Qualitatif : créer un espace de vente attrayant et organisé avec un assortiment très large de produits.
- Quantitatif: Vendre un maximum de services, environ 450 sur la durée du salon,

Ressources matérielles : Poste de travail, imprimante, fax, téléphone, présentoirs, brochures, prospectus.

### Activités réalisées :

### 1. Avant le salon

J'ai trié tous les brochures des services qui seront présentés au salon par CODELEC (catégories de produits cf. annexe), sur des portants. Ceux-ci seront amenés au salon et installés à leur emplacement.

De la PLV est apporté par nos partenaires avec qui nous travaillons par exemple un modèle d'exposition de panneau solaire. J'ai également préparé des frontons et des « stop-rayons » que j'installerai.

### 2. L'organisation du salon

Au salon, j'ai classé et installé les brochures soit par thèmes, soit par CODELEC par prix croissant. Ils sont présentés sur des présentoirs, en libres service sur le stand de l'accueil ou alors pour certains ranger en réserve car très ils ne sont que pour certains clients bien ciblés. Il y a donc un stand sur lequel on à installé des écrans de télévision sur lesquels on diffuse des images du groupe, on a aussi installé des maquettes de projets de maisons à faible rejet de C02 et enfin des présentoirs pour nos brochures plus ou moins accessibles pour les clients selon leurs valeurs. Il y a un sens de la circulation à respecter (parcours obligatoire) par l'installation des différents mobiliers ainsi que des outils interactifs. Les conseillers se trouve à proximité des présentoirs à brochure mais ne peuvent circuler dans le salon se qui constitue du racolage.

### 3. Déroulement du salon

J'ai été chargée de la permanence du salon, ce qui comprend :

- l'accueil
- le conseil
- mise en pratique de la méthode SONCAS/CAP

En ce qui concerne la conclusion de la vente, les produits sont douchés puis enregistrés dans le logiciel IMPALA. Des fiches de réclamations sont également à disposition des clients pour toute réclamation ou choses à améliorer. Je les récupère et les remet au directeur textile.

### 4. Après le salon

A la fin du salon, nous enlevons les échantillons des gondoles et nous les rangeons dans la salle de collection.

Nous pourrons passer les commandes aux fournisseurs dès que nos clients nous auront remontés leurs commandes sur IMPALA, ainsi que l'affectation des clients à différents commerciaux.

**<u>Résultats</u>** Les clients ont apprécié mon stand. Au niveau quantitatif II y a 450 signatures de divers contrats.

### DESCRIPTIF DES UTILISATIONS DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE

- ▶ Besoins d'utilisation du système de l'information commerciale: Nous devons de plus en plus nous ouvrir sur d'autres marchés et il semblera que le marché de la construction/rénovation soit en pleine essors et nous ne devons pas manqué cette opportunité.
- ▶ Fonctionnalités du (des) logiciel(s) mis en œuvre: Base client Niveau 1 et Impala, DVS, Lotus (boîte mail), et Excel.
- ▶ Résultat(s) obtenu(s): Bief, débriefe et salon
- ▶ Contrôle, stockage et diffusion des résultats: Débriefing avec tout les vendeurs et ainsi que toutes les entités représentés lors de se salon, avec envoie du Débriefe en interne (document confidentiel) et ensuite d'un briefe avec plus de retour à toute l'entreprise et rendu publique.

### **A**UTO EVALUATION

Bilan professionnel: Cela mon permis de me mettre en relation avec la clientèle et aussi de gérer des personnes.

Bilan personnel: Fort passionnent, et me permettant de découvrir une vocation.

### FORME PONCTUELLE

Fiche BILAN n°1

# □RELATIONS AVEC LA CLIENTELE ☑MANAGEMENT OPERATIONNEL DE L'EQUIPE COMMERCIALE

STAGIAI	<u>RE</u> :		UNITI	E COMMERCIALE :	
Intitulé commerc	<u>de la mission</u> : Organiser une réuni ciale.	on	<u>Pério</u> 2007	<u>de</u> : Du 1 <sup>er</sup> décembre 2007 au 4 décer	nbre
Сомрет	ENCES MISES EN ŒUVRE		SAVO	DIRS ASSOCIES MOBILISES	
C12	Organiser le travail	Χ	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	Élaborer une offre commerciale adaptée à la clientèle		S424	Le contexte organisationnel de l'unité commerciale	Х
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		S532	L'équipe commerciale	
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	Χ	S61	Gestion courante de l'UC	
			S63	Gestion de l'offre de l'UC	
			S65	Evaluation des performances de l'UC	Χ
			<b>S7</b>	Communication	X
			S82	L'organisation de l'information	Х
			S84	Informatique appliquée à la gestion de la relation avec la clientèle	
			S853		
			S87	Présentation et diffusion de l'information commerciale	X

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

Contexte: Chaque mois, une réunion est réalisée afin de faire le point sur l'agence concernant les clients, les chiffres, ainsi que les objectifs de celui qui va suivre. On m'a chargé d'organiser une réunion. De même j'ai pu y incorporer les résultats de l'étude. Degré d'autonomie: Ayant fait certaines recherches au préalable j'ai donc effectué une majorité de la mission avec une autonomie prononcée, tout en étant seconder par mon tuteur pour les aspects matériels.

Objectifs:

### Ils étaient les suivants :

- Les réunions de travail nécessitent bien souvent une information préalable : dossiers, graphiques, notices explicatives, tableaux chiffrés. Ces documents doivent être fournis quelque temps avant la réunion surtout s'ils sont quelques peu compliqués.
- Réunir l'ensemble du personnel dans la salle de réunion.
- Informer l'ensemble du personnel des dernières données concernant chacun de nos produits.

Ressources matérielles: J'ai utilisé l'ordinateur pour faire mes recherches et établir une note de service destinée au personnel. J'ai eu aussi à utiliser le matériel nécessaire pour la réunion pour la prise de note, un tableau pour noter les différentes décisions Activités réalisées:

### La préparation de la réunion :

Elle est nécessaire pour définir des objectifs, qui ont pour but d'informer et d'être consultés pour prendre une décision (phases à respecter).

Il faut ensuite sélectionner les participants en fonction des objectifs définis (QUI doit y assister, QUI a besoin de l'information, QUI a un avis à formuler et QUI doit prendre part à la décision).

#### La convocation

J'ai dû rédiger la convocation qui doit avoir une forme adaptée et contenir les informations indispensables (lieu de la réunion, pourquoi cette réunion...) et l'envoyer la convocation bien avant la date fixée (avec un rappel et une confirmation téléphonique, si nécessaire).

#### La salle de réunion :

Dans cette salle j'y ai installé tous les outils pour les participants (prises de notes, boissons, dossiers de la réunion, etc.) car le temps passé dans ce lieux n'est pas négligeable.

### Animation de la réunion :

J'ai dû prendre en compte tous les besoins de chacun des participants. Il faut donc les rassurés en informant sur les points forts de la réunion (les objectifs de la réunion, la participation des personnes présentes, les méthodes de travail, etc.). Avec mon supérieur, nous devions être motivants pour que les participants soient incités à se mêler au déroulement de la réunion. J'ai dû étudier le thème de la réunion (Savoir), être l'un des meneurs de cette réunion (Savoir-faire) et être attentif à l'ambiance ainsi que détecter, résoudre les éventuelles tensions dans le groupe (Savoir-être). Le but de cette réunion est que le groupe produise, échange, prennent des décisions et se prononce sur les problèmes.

### Après la réunion :

Un compte-rendu doit être rédigé et diffusé rapidement à chacune des personnes convoquées ce dernier doit être précis, rédigé de manière concise, complète et explicite. Pour être efficace, une réunion se doit d'être suivie de la mise en œuvre des décisions prises ou d'informations sur les décisions prises.

### Résultats :

Tous les participants sont venus et ont pris des notes pour pouvoir intégrer ces modifications à leur travail. Ils ont ainsi intégrer les informations qu'ils leurs ont étaient communiqués lors de cette réunion à leur habitudes de travail.

### DESCRIPTIF DES UTILISATIONS DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE

Besoins d'utilisation du système de l'information commerciale :ll a été indispensable de regarder les précédentes réunions pour préparer cette dernière. Il a fallu pour ça que j'obtienne de mon tuteur la possibilité é de prendre des décisions en ce qui concernait les stratégies commerciales

Fonctionnalités du (des) logiciel(s) mis en œuvre : De nombreuses fonctionnalités ont été utilisées sur WORD, notamment le traitement de texte, la fonctionnalité graphique, l'insertion de tableau...

Résultat(s) obtenu(s): Les résultats ont fait l'objet du contrôle du tuteur. Les décisions prises lors de la réunion ont été appliquées dans des délais brefs pour être le plus rentable possible

Contrôle, stockage et diffusion des résultats: Les informations ont été stockées dans l'ordinateur ainsi que sur un support papier.

### **AUTO EVALUATION**

Bilan professionnel: Cette activité m'a permis de remarquer que l'entreprise avait vraiment besoin de cette opération de communication (interne) pour que l'information puisse circuler plus facilement et que les prises de décisions est plus d'impact et de résultats.

**Bilan personnel :** Grâce à cette mission j'ai pris conscience qu'une méthodologie draconienne m'a permis assurer une efficacité plus soutenue lors des prises de décisions, ainsi qu'un gain de temps.



