

BTS NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT

SESSION 20..

FICHE DESCRIPTIVE D'ACTIVITÉ PROFESSIONNELLE

E4 – RELATION CLIENT ET NÉGOCIATION VENTE

N° : 1	☒ Négociation Vente et Accompagnement de la Relation Client	☐ Organisation et Animation d'un Évènement commercial
TITRE : Proposition de renouvellement de véhicule à des clients.		
Nom :	Prénom :	N° Candidat :
CADRE DE L'ACTIVITÉ		
Nom de l'organisation	Marque A	
Adresse/code postal/ville	Siège social situé à Chelles	
Type de Structure	SARL, petite concession automobile, souhaitant vendre ses véhicules neufs et occasion sur l'Île-de-France.	
Offre commerciale ¹	Marque A propose des véhicules neufs et d'occasion petite et moyenne gamme.	
Type(s) de client(s)	Particuliers et professionnels (artisans).	
Méthodes de Vente	Vente en face à face, vente par représentant aux professionnels (le commercial visite ses clients et/ou prospects, en général sur information préalable (coupon-réponse, rendez-vous par téléphone)).	
ANALYSE DE L'ACTIVITÉ (ENTRETIEN) SITUATION B		
Date(s) : jeudi 24 janvier 2019	Lieu de l'activité : Chez le client M. X (artisan dans le bâtiment).	
Historique/Problématique de l'activité	Afin de dynamiser nos ventes, j'ai décidé de parcourir le fichier clients de l'entreprise et d'appeler tous les clients détenteurs de véhicule de plus de 6 ans afin de les monter en gamme ou de renouveler leur véhicule. M. Dupont dirigeant d'une petite entreprise de menuiserie/peinture, accepte de me recevoir pour examiner la gamme. J'ai pris RDV avec lui, le jeudi 24 janvier à 14 heures dans ses locaux à Villeparisis.	
Acteurs concernés (statuts/rôles/motivations)	Moi : étudiant stagiaire commercial. L'autre : dirigeant d'une petite entreprise de menuiserie/peinture située à Villeparisis. Il a sous ses ordres 4 ouvriers. Détenteur de deux véhicules FIAT DUCATO Utilitaire, HDI Confort, avec options. Modèles de 2011 et 2012. M. Landry est visuel. Lors de mon échange téléphonique, il m'a dit que mon appel est une opportunité car il a besoin d'un véhicule utilitaire ayant une plus grande capacité de stockage, pratique et confortable pour remplacer l'une de ses FIAT. De plus, il m'a dit qu'« en tant qu'ancien client, j'espère que vous avez des remises intéressantes à me proposer. Vous savez, c'est la crise ! ». Sa fille aînée vient d'obtenir son permis de conduire et elle est également intéressée par une petite voiture économique.	
Objectifs opérationnels	Obtenir la vente d'un véhicule utilitaire (pour l'artisan) et une petite citadine (pour sa fille).	
DÉROULEMENT DE L'ACTIVITÉ		
Phases		Outils mobilisés
Je prépare mes documents de communication commerciale, dont la nouvelle brochure de présentation des produits, ainsi que mes outils d'aide à la vente. Je me suis présenté et confirmé le nom de mon client. M. Dupont m'a invité à m'asseoir, et il m'a proposé un thé ou un café. Une fois installés, j'ai commencé la découverte du client. Grâce à mon plan de découverte, j'ai mieux cerné les besoins de M. Dupont : dans un premier temps des questions ouvertes, puis dans un second temps, des questions alternatives et fermées pour avoir plus de précisions. Après avoir fait une reformulation - synthèse, grâce à une écoute active, je pus cerner le SONCAS de M. Dupont (l'orgueil et l'argent). A partir du catalogue je lui ai proposé un RENAUL MASTER 170 CV H2 L2 au prix de 28 000 € HT avec une remise 15 %. J'ai ensuite cherché les besoins de sa fille pour une vente complémentaire (une petite Citroën C1 d'occasion). J'ai traité toutes les objections et nous avons conclu l'entretien de vente avec la réalisation de deux devis (voir annexes) puis je lui ai laissé ma carte de visite pour plus d'informations. J'ai fixé avec lui un RDV pour un essai dans nos locaux.		Ordinateurs Documentation – catalogues produits Plan de découverte Argumentaire Liste des prix Devis Bon de commande Fiche contact Plan de financement Carte de visite Calculatrice
Résultats	Réalisation de deux devis le jeudi 24 janvier. Un essai le mercredi 30 janvier. M. Dupont a vraiment apprécié l'offre il a vraiment aimé le confort du véhicule. Après 2 semaines, il a pris contact avec mon directeur pour signer le bon de commande du véhicule.	
Difficultés Rencontrées	La prise de RDV était difficile. Je ne suis pas parvenu à réaliser la vente du Citroën C1 pour sa fille.	

¹ Annexes à joindre à la fiche

CIBLAGE ET PROSPECTION		
Démarche	Avec l'accord de mon directeur commercial, j'ai décidé d'organiser une opération mailing ciblée couplée avec proposition d'essai. Ma cible : les entreprises possédant une de nos marques depuis 2013 et plus, demeurant dans notre zone de chalandise. Aucun retour suite au mailing. J'ai décidé de relancer mes clients par téléphone.	
Objectifs fixés	Objectifs quantitatifs : Objectif haut : vendre les deux véhicules utilitaires pour M. Dupont et Citroën C1 pour sa fille. Objectif bas : vendre au moins un véhicule. Objectif de repli : maintenir une relation avec le client (laisser un devis et ma carte de visite). Objectif qualitatif : promouvoir l'image de l'entreprise.	
Activités réalisées		Outils mobilisés
- Se procurer le fichier client de l'entreprise - Transformation des contacts en prospects : e-mailing puis phoning pour décrocher des RDV - Se déplacer chez le client pour lui présenter notre offre		Logiciel de l'entreprise. Excel Internet Téléphone ordinateur, catalogues produits, Devis.
Résultats obtenus	Quantitatif : j'ai atteint mon objectif bas (vendre un seul véhicule). Qualitatif : j'ai pu établir une relation durable de confiance à long terme avec M. Dupont.	
Bilan réflexif		
Atouts et Points d'appuis	Difficultés rencontrées	Propositions d'amélioration
Le fichier était bien qualifié : les contacts sont bien transformés en prospects.	Je n'ai pu décrocher que 2 RDV sur 50 appels téléphoniques.	Retravailler l'argumentation téléphonique et le traitement des objections.
EXPLOITATION ET MUTUALISATION DE L'INFORMATION COMMERCIALE		
Informations sur le marché, les clients, le secteur...	L'entreprise opère sur le marché de l'automobile neuve et d'occasion. C'est un marché qui connaît des orientations majeures. La demande s'oriente timidement mais de plus en plus vers les véhicules électriques. Le Diesel connaît une crise (pollution)... La concurrence est rude.	
Démarche de veille		
Sources utilisées		Outils mobilisés
Sources d'information : interne : le fichier client de l'entreprise qui dispose d'un CRM + des échanges avec les commerciaux.		Logiciel CRM, Excel, Word, PowerPoint. Logiciels de veille de l'entreprise. Ordinateur, tablette.
Contribution à l'expertise commerciale de l'organisation		
Proposition de formation sur les techniques de la vente (l'argumentation et le traitement des objections clients). Proposition pour mieux traiter et partager l'information dans l'entreprise.		