

BTS NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT

SESSION 2020

FICHE DESCRIPTIVE D'ACTIVITÉ PROFESSIONNELLE

E4 – RELATION CLIENT ET NÉGOCIATION VENTE

N° : 2

○ Négociation Vente et accompagnement de la Relation Client

x Organisation et Animation d'un Évènement commercial

TITRE : Réaliser une animation commerciale (Produit)

Nom : XXXX

Prénom : YYYY

N° Candidat :

CADRE DE L'ACTIVITÉ

Nom de l'organisation

Marque B

Adresse/code postal/ville

Siège social situé à Chelles

Type de Structure

PME (SARL), souhaitant vendre ses véhicules neufs et occasion sur l'Île-de-France.

Offre commerciale¹

Marque B fabrique et vend des gâteaux et chocolat.

Type(s) de client(s)

Particuliers et professionnels (CE, établissements scolaires, collectivités...)

Méthodes de Vente

Vente en face à face, vente en magasin, 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) : Du mercredi 6 fév au vendredi 8 fév 2019

Lieu de l'activité : Dans le point de vente de l'entreprise. de 10 h 00 à 12 h 00 et de 14 h 00 à 18 h 30, Présence ¼ h avant l'animation et ¼ h après l'animation pour montage et démontage du stand.

Historique/Problématique de l'activité

Je suis en stage dans l'entreprise « Marque B ». À la suite de l'inventaire du 30 décembre, nous avons constaté que nous disposions d'un stock trop élevé du produit suivant : Choco Ice Light parfum vanille, les quantités en stock : 300 paquets (30 jours de stock). Il s'agit d'un produit de la gamme permanente. J'ai proposé à mon tuteur de réaliser une animation/dégustation pour déstocker ce produit.

Acteurs concernés (statuts/rôles/motivations)

Moi : étudiant stagiaire commercial.
L'autre : les clients/prospects se présentant dans le point de vente de l'entreprise.

Objectifs opérationnels

Déstocker le produit en sur stock (300 paquets = 30 jours de stock). Dynamiser le produit Choco Ice Light.

DÉROULEMENT DE L'ACTIVITÉ

Phases

Outils mobilisés

Étape 1 : Déterminer les produits à vendre (vérifier le stock disponible, justification du choix du produit).

Étape 2 : Organiser l'animation (Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ?)

Étape 3 : Préparation d'outils d'aide à la vente (l'accueil, la prise de contact, la découverte du client, la proposition d'une solution, la réponse aux objections, l'objection prix, la conclusion, la prise de congé (avec fidélisation)).

Étape 4 : Réalisation de l'animation (montage du stand, mise en place de la PLV, respect des horaires, propreté du stand, démontage et rangement du matériel). 2 affiches promotion réalisées par le service décoration du magasin.

Étape 5 : Évaluation des performances commerciales (stock initial, stock final, ventes en volume, chiffre d'affaires réalisé).

Étape 6 : Évaluation de la rentabilité de l'opération (coût de l'animation, marge théorique, marge dégagée).

Extrait d'inventaire
Fiche produit
Plan de découverte
Produit test
Argumentaire
Guide de traitement des objections
Photo TG, Stand
PLV
Tableau d'évaluation des performances commerciales
Tableau d'évaluation de la rentabilité de l'animation
Comptoir de dégustation
Rouleau de papier essuie-tout

Résultats

L'animation a permis de réduire le stock du produit de 73 % et ainsi de passer de 30 jours à 11 jours de stock. En termes de rentabilité, le taux de marque réalisé est de 9,80 % sur les 175 paquets vendus soit une perte de 19,42 € de marge. En conclusion cette faible perte de marge a permis de diminuer

les coûts de stockage et le risque de casse importants liés à l'immobilisation des produits en réserve.

Difficultés Rencontrées

Je ne suis pas parvenu à liquider tout le stock, les objections clients sont parfois difficiles à traiter.

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, avec coupon de réduction, et une campagne de communication via le site Internet de l'entreprise. Ma cible : les particuliers enfants et adultes de la zone de chalandise de notre point de vente.

Objectifs fixés
Objectifs quantitatifs :
 Objectif haut : vendre les 300 paquets et fidéliser les clients.
 Objectif bas : vendre au moins 10 paquets.
 Objectif de repli : maintenir une relation avec le client (dégustation et laisser un coupon de réduction).
Objectif qualitatif : promouvoir l'image du produit et de l'entreprise.

Activités réalisées

Outils mobilisés

- Se procurer du fichier client de l'entreprise
- Transformation des contacts en prospects : e-mailing
- Préparer la PLV et la campagne de communication sur le site Internet de l'entreprise

Logiciel de l'entreprise.
 Excel Internet Téléphone ordinateur, catalogues produits, Publisher.

Résultats obtenus
 Quantitatif : j'ai atteint mon objectif bas (faire venir assez de prospects pour vendre au moins 10 paquets),
 Qualitatif : j'ai pu établir une relation de confiance avec certains prospects.

Bilan réflexif

Atouts et Points d'appuis

Difficultés rencontrées

Propositions d'amélioration

Les contacts sont bien transformés en prospects (fichier qualifié). L'activité a bien généré du trafic dans le point de vente.

Je n'ai pas pu vendre la totalité du stock.

Retravailler l'argumentation 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 des confiseries chocolatées. Toutefois, La confiserie est perçue par les consommateurs comme un moment de plaisir peu onéreux. La crise économique a donc eu peu d'impact sur la consommation de bonbons et chocolats. Les fabricants mettent l'accent sur l'innovation et proposent régulièrement de nouveaux produits.

Démarche de veille

Sources utilisées

Outils mobilisés

Source interne : le fichier client de l'entreprise.
 Source externe : Internet (pages jaunes).

Logiciels Excel, Word, Publisher.
 Site internet 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 la mise en place d'un CRM pour mieux suivre les tendances clients, traiter et partager l'information dans l'entreprise.