

40 Fiches de Révision

BTS NDRC

Relation client et négociation-vente

- ✓ Fiches de révision
- ✓ Fiches méthodologiques
- ✓ Tableaux et graphiques
- ✓ Retours et conseils



Conforme au Programme Officiel



Garantie Diplômé(e) ou Remboursé

4,5/5 selon l'Avis des Étudiants



Préambule

1. Le mot du formateur :



Hello, moi c'est **Gaspard Attia** 🤝

D'abord, je tiens à te remercier de m'avoir fait confiance et d'avoir en choisissant www.coursbtsndrc.fr.

Si tu lis ces quelques lignes, saches que tu as déjà fait le choix de la **réussite**.

Dans cet E-Book, tu découvriras comment j'ai obtenu mon **BTS NDRC** avec une moyenne de **15.35/20** grâce à ces **fiches de révisions**.

2. Pour aller beaucoup plus loin :

Si tu lis ces quelques lignes, c'est que tu as déjà fait le choix de la réussite, félicitations à toi.

En effet, tu as probablement déjà pu accéder aux **100 Fiches de Révision** et nous t'en remercions.

Vous avez été très nombreux à nous demander de créer une **formation 100% vidéo** axée sur l'apprentissage de manière efficace de toutes les informations et notions à connaître.



Chose promise, chose due : Nous avons créé cette formation unique composée de **5 modules ultra-complets** afin de vous aider, à la fois dans vos révisions en BTS NDRC, mais également pour toute la vie.

En effet, dans cette formation vidéo de **plus d'1h20 de contenu ultra-ciblé**, nous abordons différentes notions sur l'apprentissage de manière très efficace. Oubliez les "séances de révision" de 8h d'affilés qui ne fonctionnent pas, adoptez plutôt des vraies techniques d'apprentissages **totalemtent prouvées par la neuroscience**.

3. Contenu de la formation vidéo :

Cette formation est divisée en 5 modules :

1. **Module 1 – Principes de base de l'apprentissage (21 min) :** Une introduction globale sur l'apprentissage.

2. **Module 2 – Stéréotypes mensongers et mythes concernant l'apprentissage (12 min)** : Pour démystifier ce qui est vrai du faux.
3. **Module 3 – Piliers nécessaires pour optimiser le processus de l'apprentissage (12 min)** : Pour acquérir les fondations nécessaires au changement.
4. **Module 4 – Point de vue de la neuroscience (18 min)** : Pour comprendre et appliquer la neuroscience à sa guise.
5. **Module 5 – Différentes techniques d'apprentissage avancées (17 min)** : Pour avoir un plan d'action complet étape par étape.
6. **Bonus** – Conseils personnalisés, retours d'expérience et recommandation de livres : Pour obtenir tous nos conseils pour apprendre mieux et plus efficacement.

Découvrir Apprentissage Efficace

E4 : Relation Client et Négociation-Vente (RCNV)

Présentation de l'épreuve :

S'effectuant sous forme d'un CCF au travers de 2 situations d'évaluation, l'épreuve E4 « Relation Client et Négociation-Vente » (RCNV) est coefficientée à hauteur de 5, ce qui représente l'épreuve ayant le plus d'importance du BTS NDRC.

En effet, ce coefficient de 5 influe pour 24 % de la note finale, soit près du quart de la moyenne, d'où sa cruciale importance. L'épreuve E4 prend appui sur le stage professionnel réalisé au cours des 2 années de BTS NDRC, et des missions réalisées par le candidat pendant ce stage.

Conseil :

Étant donné que l'épreuve E4 est très professionnelle, il est primordial de mener à bien son passeport professionnel et de bien rédiger ses 2 fiches E4 (fiches descriptives d'activités professionnelles).

De plus, les documents supports pour la présentation orale (tel qu'un diaporama, un film sur l'entreprise, un outil d'aide à la vente, etc.) sera fortement apprécié par le jury. C'est d'ailleurs le choix que j'ai fait, j'ai tourné un film d'entreprise pour faire bonne impression, ce qui m'a permis d'obtenir la note de 16/20 à cette épreuve.

Table des matières

Chapitre 1 : Calculs commerciaux.....	6
1. Les calculs commerciaux de base	6
2. Les pourcentages.....	7
3. Le seuil de rentabilité.....	7
4. Le budget prévisionnel	7
5. Le Point Mort (PM).....	8
6. L'Indice de Sécurité (IS)	8
7. Les calculs du stock.....	9
Chapitre 2 : Organiser et animer un événement commercial	11
1. La communication commerciale	11
2. Les stratégies et canaux de communication.....	11
3. La campagne de publicité	12
4. La communication hors-média.....	13
5. Les objectifs de l'évènement commercial	14
6. Les différentes phases d'un événement commercial	14

Chapitre 3 : Découverte des différentes étapes de l'entretien de vente	17
1. La préparation de l'entretien	17
2. La prise de contact des parties-prenantes à l'entretien.....	18
3. La phase de découverte	18
4. La présentation de l'offre.....	20
5. Le traitement des objections.....	21
6. La négociation	22
7. La conclusion.....	24
8. Le suivi.....	25
Chapitre 4 : L'environnement de l'entreprise.....	27
1. Le diagnostic de l'entreprise.....	27
2. La fixation du prix.....	28
Chapitre 5 : Les indicateurs commerciaux.....	29
1. Le chiffre d'affaires	29
2. La moyenne arithmétique.....	29
3. La marge commerciale.....	29
4. La valeur client.....	30
5. La segmentation et le ciblage de clientèle	30
Chapitre 6 : La démarche de prospection.....	32
1. L'entonnoir de prospection	32
2. Le plan de prospection	32
3. La prospection traditionnelle	33
4. La prospection digitale	33
Chapitre 7 : L'organisation commerciale	35
1. Le diagramme de GANTT	35
2. L'optimisation des tournées.....	35
Chapitre 8 : La communication interpersonnelle	37
1. La communication interpersonnelle	37
2. Les 2 dimensions de la communication.....	37
3. Le rôle des acteurs de la communication	37
Chapitre 9 : Le comportement d'achat des clients.....	38
1. Les différents types de clients	38
2. Les différents types d'achat.....	38
3. Les différents facteurs d'influences.....	38
4. Le processus d'achat en B2C	39

5.	Le processus d'achat en B2B.....	39
6.	Le processus d'achat en B2G.....	40

Chapitre 1 : Calculs commerciaux

1. Les calculs commerciaux de base :

Coût d'achat HT :

Prix d'achat + Frais d'achat

PVHT :

Coût d'achat hors marge + Marge

PVTTC :

PVHT × TVA

Taux de marque :

$(MB \times 100) / PVHT$

Taux de marge :

$(MB \times 100) / \text{Coût d'achat}$

Coefficient multiplicateur :

$(PVTTC/PAHT) \times 100$

Montant de la TVA :

PVHT × 0,20

Coût de distribution :

Frais d'achat × nTotal

Coût de Revient (CR) :

Coût d'achat + Coût de distribution

Marge brute :

PVHT – Coût d'achat HT

TVA déductible :

PVHT × TRaux de TVA

TVA collectée :

PVTTC – PVHT

CA HT :

nTotal × PVHT

CA TTC :

PVTTC × nTotal

2. Les pourcentages :

Calcul de la valeur d'un pourcentage :

$(\text{Pourcentage} \times \text{Valeur}) \div 100$

Exemple :

Calcul de 8 % de 6 000 : $(8 \times 6000) \div 100 = 480$

Taux d'évolution :

$((VF - VI) / VI) \times 100$

3. Le seuil de rentabilité :

Que sont les Charges Variables (CV) ?

Les Charges Variables (CV) sont des dépenses qui fluctuent en fonction du chiffre d'affaires. Elles sont également connues sous le nom de "charges opérationnelles" ou "charges d'activités" et dépendent du volume des ventes ou des quantités produites, telles que les achats de matières premières, les commissions sur les ventes, les achats de marchandises et les redevances de franchise.

Que sont les Charges Fixes (CF) ?

Les Charges Fixes (CF) sont des dépenses qui ne varient pas en fonction des ventes. Elles doivent être payées régulièrement et sont souvent couvertes par la marge des charges variables, sinon l'entreprise doit trouver d'autres sources de financement ou réduire les coûts.

Définition du seuil de rentabilité :

Le seuil de rentabilité correspond au montant minimum de vente que l'entreprise doit réaliser avant de commencer à faire des bénéfices.

Calcul du seuil de rentabilité :

Marge sur Coût Variable (MCV) = $CA - CV$

$(CA \times CF) \div MCV$

4. Le budget prévisionnel :

Qu'est-ce que le budget prévisionnel ?

Le budget prévisionnel est une estimation des recettes et des dépenses d'une entreprise pour une période donnée. Il permet de planifier et de suivre la gestion financière de l'entreprise.

Exemple de budget prévisionnel pour une entreprise fictive de vente de vêtements :

Chiffre d'affaires prévisionnel :

- Vente de vêtements : 500 000 €

- Vente d'accessoires : 100 000 €
- Total : 600 000 €

Charges variables :

- Achat de stock de vêtements : 150 000 €
- Achat de stock d'accessoires : 30 000 €
- Frais de commission sur les ventes : 20 000 €
- Total : 200 000 €

Charges fixes :

- Loyer du local commercial : 60 000 €
- Salaires et charges sociales : 120 000 €
- Charges d'électricité, de téléphone et d'internet : 12 000 €
- Total : 192 000 €

Résultat prévisionnel :

- Chiffre d'affaires prévisionnel : 600 000 €
- Charges variables : 200 000 €
- Charges fixes : 192 000 €
- = Bénéfice prévisionnel : 208 000 €

5. Le Point Mort (PM) :

Qu'est-ce que le Point Mort (PM) ?

Le Point Mort (PM) est le niveau de vente à partir duquel une entreprise ne réalise ni bénéfice ni perte. C'est le moment où les recettes couvrent exactement les coûts fixes et les coûts variables associés à la production.

Calcul du PM :

$$PM = (SR / CA) \times 360$$

Exemple de PM :

- SR = 15 000 €
- CA = 60 000 €

$$PM = (15\,000 \div 60\,000) \times 360 = 90$$

Dans cet exemple, le point mort est atteint au 90^{ème} jour de l'année. En d'autres termes, l'entreprise est rentable à partir de la 90^{ème} journée d'activité de l'année.

6. L'Indice de Sécurité (IS) :

Qu'est-ce que l'Indice de Sécurité (IS) ?

L'indice de sécurité est un indicateur de la capacité d'une entreprise à faire face aux imprévus et à assumer ses charges à court terme. Il mesure la capacité de l'entreprise à

couvrir ses dettes à court terme en comparant ses actifs liquides avec ses passifs à court terme.

Calcul de l'IS :

$$((CA - SR) \div CA) \times 100$$

Exemple d'IS :

Si l'IS est de 4 %, cela signifie que le CA de l'entreprise peut diminuer jusqu'à 4 % en restant rentable. Si le CA de l'entreprise diminue de plus de 4 %, l'activité n'est plus rentable. Plus l'IS est élevé, plus l'entreprise est « sécurisée ».

7. Les calculs du stock :

Qu'est-ce que le CMUP ?

Le Coût Moyen Unitaire Pondéré (CMUP) est une méthode de valorisation des stocks en comptabilité. Cela permet d'estimer la valeur du stock disponible pour l'entreprise.

Calcul du CMUP :

$$CMUP = (\text{Coût total des stocks disponibles}) \div (\text{Quantité totale des produits en stock})$$

Qu'est-ce que le stock moyen ?

Le stock moyen est une mesure qui représente la quantité moyenne de stocks détenue par une entreprise pendant une période donnée. Le stock moyen permet d'évaluer la gestion des stocks et l'efficacité des approvisionnements.

Calcul du stock moyen :

$$\text{Stock moyen} = (\text{Stock initial} + \text{Stock final}) \div 2$$

Qu'est-ce que le coefficient de rotation ?

Le coefficient de rotation est une mesure qui indique le nombre de fois où un stock est renouvelé pendant une période donnée. Le coefficient de rotation permet d'évaluer l'efficacité de la gestion des stocks.

Calcul du coefficient de rotation :

$$\text{Coefficient de rotation} = \text{Coût des biens vendus} \div \text{Stock moyen}$$

Qu'est-ce que l'indice de sensibilité à la marge ?

L'indice de sensibilité à la marge est une mesure qui permet de déterminer le pourcentage de variation de la marge par rapport à une variation donnée du chiffre d'affaires.

Cela permet d'apprécier l'impact sur la marge des variations du chiffre d'affaires et de prendre des décisions en conséquence. Plus l'indice de sensibilité à la marge est élevé, plus la marge est sensible aux variations du chiffre d'affaires.

Calcul de l'indice de sensibilité à la marge :

$$\text{Indice de sensibilité à la marge} = \text{Variation de la marge} \div \text{Variation du CA}$$

La variation de la marge représente la différence entre la marge actuelle et la marge initiale. La variation du CA représente également la différence entre le CA actuel et le CA initial.

Qu'est-ce que la vitesse de rotation ?

La vitesse de rotation des stocks est une mesure de la rapidité avec laquelle une entreprise vend et remplace son stock.

Calcul de la vitesse de rotation :

Vitesse de rotation = $CA \div \text{Stock moyen}$

Chapitre 2 : Organiser et animer un événement commercial

1. La communication commerciale :

Les 3 différents objectifs de la communication commerciale :

- **Stratégie cognitive** : La stratégie cognitive qui a pour but de faire connaître l'entreprise à travers une communication institutionnelle.
- **Stratégie affective** : La stratégie affective qui a pour but de développer une préférence chez le consommateur pour la marque, en créant un lien émotionnel et en confortant sa décision d'achat.
- **Stratégie conative** : La stratégie conative qui a pour but de pousser le client à l'action, en le poussant à acheter le produit ou à réaliser une action précise.

La technique Pull en tant qu'approche anonyme de masse :

Le "pull" marketing utilise la publicité via les médias de masse pour attirer le client vers le produit.

Cette stratégie vise à raviver un besoin ou un souhait du consommateur pour qu'il achète de son plein gré le produit de la marque. Elle est adaptée aux entreprises ayant une grande notoriété.

La technique Push en tant qu'approche relationnelle personnalisée :

Le marketing « push » vise à pousser le produit vers le consommateur via des outils de hors média tels que l'emailing, le SMS ou le téléphone.

Contrairement au marketing « pull », l'entreprise envoie des messages publicitaires proactifs au consommateur pour suggérer son produit, souvent en utilisant des actions directes comme la distribution gratuite d'échantillons.

2. Les stratégies et canaux de communication :

Qu'est-ce qu'une stratégie de communication ?

Une stratégie de communication est un plan d'action visant à promouvoir une entreprise ou un produit en communiquant avec un public cible. Elle définit les objectifs, les messages clés, les canaux de communication et les mesures de réussite.

Qu'est-ce qu'un canal de communication ?

Un canal de communication est un moyen de transmission d'un message entre un émetteur et un destinataire.

Il peut prendre différentes formes, comme la publicité, la promotion des ventes, la communication directe, les médias sociaux, etc. Le choix du canal dépend des objectifs de communication et de la cible visée.

Les 3 types de marketing :

- **Marketing multicanal** : Combinaison de plusieurs canaux pour solliciter et répondre aux consommateurs ;
- **Marketing cross-canal** : Utilisation de différents canaux de distribution (magasin physique, catalogue, site web, etc.) pour collaborer plutôt que se concurrencer ;
- **Marketing omnicanal** : Utilisation optimisée de tous les canaux disponibles d'une entreprise pour une expérience utilisateur homogène et cohérente.

La communication média :

Type de communication	Rôle	Avantages	Inconvénients
Presse	Diffuser un message publicitaire à travers un journal ou un magazine.	Ciblage de l'audience possible, possibilité d'insérer des publicités colorées et graphiques, longue durée de vie des publications.	Impact limité, risque que l'annonce passe inaperçue, coûts élevés pour les magazines haut de gamme.
Affichage	Utiliser des panneaux publicitaires pour toucher un public en mouvement.	Grande visibilité, possibilité d'atteindre un large public, créativité dans la conception de l'annonce.	Limitation de l'espace pour le message, exposition limitée dans le temps, coûts élevés pour les emplacements les plus en vue.
Cinéma	Diffuser un message publicitaire avant la projection d'un film.	Impact émotionnel élevé, public captif, grande qualité d'image et de son.	Audience relativement limitée, coûts élevés pour les films les plus populaires, risque que l'annonce soit perçue comme une interruption.
Radio	Diffuser un message publicitaire à travers une émission ou une annonce vocale.	Coût relativement faible, possibilité de ciblage géographique, grande portée.	Limitation de l'impact visuel, risque que l'annonce passe inaperçue, durée de vie limitée.

3. La campagne de publicité :

Les différents partenaires de la campagne de publicité :

- L'annonceur (l'entreprise) est à l'initiative de la campagne et en assure le financement ;
- L'agence de communication réalise le message publicitaire et sélectionne les supports et le plan média ;
- La régie publicitaire est responsable de la diffusion des messages sur les supports sélectionnés.

Les critères de choix des médias :

- **La couverture** : Atteindre un grand nombre de personnes de la cible visée ;
- **La sélectivité** : Permettre de toucher un public spécifique et ciblé ;
- **La communication** : Capacité du média à transmettre efficacement le message publicitaire ;
- **L'accessibilité** : Facilité d'accès au média en termes de coût et de temps de réservation ;
- **Le budget** : Coûts liés à l'achat d'espace publicitaire, la conception et la réalisation des annonces, et la rémunération de l'agence de communication.

Qu'est-ce que l'échelle d'audience ?

L'échelle d'audience représente la mesure quantitative de l'audience d'un média. Elle permet de connaître la taille de la population touchée par un support de communication donné, en termes de nombre de personnes ou de pourcentage de la population.

Les 2 types d'audience :

- **Audience totale** : Ensemble des personnes au contact du support ;
- **Audience utile** : Ensemble des personnes correspondantes à la cible.

4. La communication hors-média :

Les outils classiques :

- **Cadeaux et échantillons** : Réglementés et limités à une valeur inférieure au bien acheté, interdits à la revente ;
- **Jeux et concours** : Réglementés pour éviter la concurrence avec la Française des Jeux ;
- **Couponnage** : Coupons nécessitant une démarche de l'acheteur, couramment utilisé en grande surface alimentaire ;
- **Foire, salon et exposition** : Occasions de cibler les prospects ;
- **Prospectus** : Imprimés sans adresse permettant de toucher directement la cible à son domicile, également connus sous l'acronyme ISA ;
- **Catalogue** : Réservé à la vente par correspondance et aux entreprises B2B, coûteux mais efficace ;
- **Parrainage et sponsoring** : Association à une marque ou à une entreprise lors d'un événement sportif ;
- **Mécénat** : Parrainage d'une activité éthique ou culturelle ;
- **Relations publiques** : Communication des valeurs de l'entreprise auprès des médias et des institutions.

Les outils contemporains :

- **Supports technologiques** : Les écrans plasma, qui ont un coût important, ne peuvent apparaître qu'aux heures les plus propices de la journée pour toucher leur cible ;
- **Supports de rue** : Le street marketing utilise la rue comme média à part entière, avec des techniques telles que l'affichage sauvage ou les pochoirs ;
- **Événementiel** : Les événements permettent de créer une rupture dans un paysage média saturé ;
- **Supports tactiques** : Les supports de proximité permettent de toucher le consommateur dans un contexte familial et en temps réel.

5. Les objectifs de l'évènement commercial :

Que permet l'évènement commercial ?

- Rencontrer les clients ;
- Améliorer la connaissance client ;
- Fidéliser les clients en les remerciant par le biais d'opérations commerciales.

Pour l'entreprise, quelle est l'utilité de participer à un salon ?

- **Prospecter** : Rencontrer de nouveaux prospects, se faire connaître notamment en phase de lancement, développer ses ventes, obtenir des contrats avec de nouveaux clients ;
- **Améliorer sa notoriété** : Organiser des animations, participer à des conférences, forums, pour améliorer l'image de l'entreprise, créer une image qualitative et une notoriété quantitative ;
- **Fidéliser sa clientèle** : Créer des liens avec les clients, les accueillir sur le stand, les faire participer à des événements pour qu'ils deviennent actifs et créer des souvenirs ;
- **Présenter des nouveaux produits** : Faire connaître les nouvelles gammes, promouvoir et faire essayer les nouveaux produits ;
- **Connaitre son marché** : Observer les acteurs du marché, réaliser une veille concurrentielle, étudier les nouveaux produits et les nouveaux concepts ;
- **Mobiliser ses commerciaux** : Valoriser les commerciaux, fédérer les équipes, échanger entre commerciaux ;
- **Développer des partenariats** : Rencontrer les acteurs principaux de la filière et échanger, dynamiser les partenariats existants et en trouver de nouveaux ;
- **Participer aux conférences** : Partager son expérience, profiter de l'expérience des autres acteurs du marché, échanger sur le marché.

6. Les différentes phases d'un événement commercial :

1^{ère} étape – Choix de l'évènement :

- **Cible** : Professionnels, particuliers ;
- **Objectifs** : Opérationnels (qualitatifs et quantitatifs) ;
- **Type de communication** : Média, hors média ;

- **Objectifs de la communication** : Cognitif, conatif, affectif ;
- **Type d'événement** : JPO, salon, conférences, séminaires ;
- **Choix de l'animation et du programme de l'événement** : Démonstration, échanges, présentation de l'offre commerciale, etc. ;
- **Planification des tâches** : Planning de Gantt.

2^{ème} étape – Organisation de la participation :

- **Logistique** : Gestion de la logistique pour la mise en place de l'événement (transport, hébergement, restauration, etc.) ;
- **PLV et ILV** : Mise en place des publicités sur le lieu de l'événement et des informations sur le lieu de vente (dans les magasins, par exemple) ;
- **Animation** : Mise en place d'animations pour le public présent à l'événement (ateliers, démonstrations, jeux, etc.) ;
- **Communication** : Mise en place de la communication pour l'événement (diffusion des informations, publicités, relations presse, etc.) ;
- **Invitations** : Gestion des invitations et des listes d'invités pour l'événement.

3^{ème} étape – Mobilisation de l'équipe :

- Organiser des challenges (long terme avec des lots différents pour tous les participants) et des concours (court terme avec un podium et un seul gagnant) ;
- Utiliser ces événements comme outil de management pour booster l'équipe ;
- Prévoir la formation et la réservation d'hébergement pour l'événement.

4^{ème} étape – Accueil :

- **Animer l'événement** : Animer l'événement pour créer une ambiance conviviale et interactive ;
- **Former les équipes** : Former les équipes pour qu'elles soient à l'aise et efficaces pendant l'événement ;
- **Informers les équipes** : Informer les équipes et les clients sur les produits, les services, les promotions et les offres spéciales ;
- **Attirer les prospects** : Attirer les prospects en proposant des démonstrations, des essais gratuits ou des consultations personnalisées ;
- **Créer du trafic** : Créer du trafic en utilisant des techniques d'affichage, de distribution de flyers, de communication sur les réseaux sociaux, etc. ;
- **Mettre en place de jeux et concours** : Mettre en place les jeux et concours pour animer l'événement et susciter l'engagement des participants.

5^{ème} étape – Proposer la documentation :

- **Plaquette** : Support de communication imprimé présentant l'entreprise, ses activités et ses offres de manière synthétique et attractive ;
- **Carte de visite** : Petit support de communication imprimé qui contient les coordonnées de l'entreprise et de son représentant, afin de faciliter les échanges professionnels ;
- **Fichier à l'équipe** : Liste ou base de données contenant les informations sur les prospects, clients ou partenaires de l'entreprise, afin de faciliter la gestion de la relation client et la prospection ;

- **Fiche contact** : Document résumant les informations essentielles sur un contact professionnel, incluant son nom, son poste, ses coordonnées et des notes sur les échanges ou la relation en cours.

6^{ème} étape – Distribuer des outils de communication :

- Goodies (objets publicitaires)
- Carte de visite

7^{ème} étape – Assurer le suivi :

- **Exprimer sa gratitude** : L'exprimer par le biais de différents supports tels que des cartes de remerciement, des mails de remerciement, des appels téléphoniques, etc. ;
- **Relancer les prospects** : Les relancer pour maintenir le contact et leur rappeler l'offre de l'entreprise ;
- **Comptabiliser les contacts** : Comptabiliser les contacts pour pouvoir établir un suivi et mesurer l'efficacité de la prospection.

8^{ème} étape – Faire le bilan :

- Calculer la rentabilité de l'opération ;
- Analyser les retombées de l'opération ;
- Comparer les résultats obtenus aux objectifs initialement fixés.

9^{ème} étape – Qualifier la base de données :

- **Collecter** : Collecter des informations pertinentes sur les clients et prospects ;
- **Saisir les informations** : Saisir ces informations dans la base de données ;
- **Être à jour** : Mettre à jour régulièrement la base de données avec de nouvelles données et des modifications ;
- **Vérifier la qualité** : Vérifier la qualité des données collectées pour éviter les erreurs et les doublons ;
- **Segmenter les données** : Segmenter la base de données pour faciliter les campagnes de communication ciblées ;
- **Utiliser les données** : Utiliser les informations de la base de données pour personnaliser les communications avec les clients et prospects.

Chapitre 3 : Découverte des différentes étapes de l'entretien de vente

1. La préparation de l'entretien :

Les avantages d'une bonne préparation d'entretien :

- Une sécurité accrue dans l'action ;
- Une flexibilité accrue dans le contact ;
- Une assurance renforcée dans la négociation.

Une bonne préparation d'entretien peut produire les effets suivants sur le client :

- Un sentiment de détente et de confiance ;
- Une influence positive ;
- Un intérêt accru et un sentiment de sérieux ;
- Une valorisation renforcée.

Les obtentions d'une bonne préparation d'entretien :

- Obtenir des informations sur les clients/prospects ;
- Améliorer l'efficacité de la solution présentée ;
- Prévoir les avancées ;
- Anticiper les obstacles ;
- Être conscient des mesures de sauvegarde nécessaires.

Les objectifs SMART :

- S : Spécifique ;
- M : Mesurable ;
- A : Atteignable ;
- R : Réaliste ;
- T : Temporel.

Les objectifs définis en amont de l'entretien doivent être SMART.

Les étapes de la préparation de l'entretien de vente :

- Écrire et hiérarchiser les objectifs en fonction de l'historique du client et des priorités de l'entreprise ;
- Préparer les OAV (Objet de l'Appel de Vente) pour mieux orienter la discussion avec le client ;
- Valider la check-list des moyens nécessaires, tels que le dossier client/prospect, le support d'étude personnalisée, le contrat, les outils d'aide à la vente, les cartes de visite, les ordinateurs, les calculatrices, les blocs-notes, etc. ;
- Prévoir le déroulement de l'entretien en déterminant la durée, l'ordre des points à aborder, le plan de découverte, les arguments à développer, les réponses aux objections prévisibles, ainsi que les leviers et marges de négociation ;
- Adopter une attitude positive en utilisant le "think positive".

2. La prise de contact des parties-prenantes à l'entretien :

Les objectifs de la prise de contact :

- Établir une communication efficace et favoriser l'échange avec le client ;
- Créer un climat propice à la vente en instaurant une atmosphère de confiance et d'écoute ;
- Construire une relation personnalisée avec le client pour mieux comprendre ses besoins et attentes ;
- Maîtriser le déroulement de l'entretien en orientant la discussion de manière efficace et en restant attentif aux signaux du client.

La règle des 4 x 20 :

La règle des "4 x 20" énonce les 4 éléments essentiels pour établir un bon contact avec le client :

- **Les 20 premières secondes** : Elles sont cruciales pour donner une première impression positive ;
- **Les 20 premiers pas et gestes** : Ils peuvent influencer la façon dont le client perçoit le vendeur ;
- **Les 20 centimètres du visage (regard et sourire)** : Ils ont un impact significatif sur la qualité de l'interaction ;
- **Les 20 premiers mots** : Ils doivent être choisis avec soin pour susciter l'intérêt du client et établir une bonne communication.

Les 5 étapes de la phase de présentation :

1. Saluer le client de manière polie et professionnelle ;
2. Identifier le client pour établir une relation personnalisée ;
3. Proposer un plan de l'entretien en débutant par une présentation mutuelle, en fixant le cadre de l'entretien et en précisant les objectifs de ce dernier ;
4. Obtenir l'accord du client en validant la durée et le contenu de l'entretien ;
5. S'assurer que l'acquiescement ouvre la phase de découverte et de questionnement pour mieux comprendre les besoins et attentes du client.

Les éléments clés pour une prise de contact réussie :

- Créer de la sympathie pour établir une relation positive avec le client ;
- Se présenter de manière claire et professionnelle pour se faire connaître et gagner la confiance du client ;
- Évaluer l'humeur et la disponibilité du client pour adapter son approche en conséquence ;
- S'adapter au niveau de son interlocuteur pour instaurer une communication efficace et personnalisée.

3. La phase de découverte :

Les objectifs de la phase de découverte :

- Acquérir une meilleure connaissance du client et comprendre sa façon de penser ;

- Identifier les attentes, préoccupations et motivations du client ;
- Présenter une offre adaptée aux besoins spécifiques du client ;
- Obtenir des points d'appui pour soutenir l'argumentation en faveur de l'offre proposée.

Comment mener à bien une phase de découverte ?

Pour mener à bien une phase de découverte, il est nécessaire de se centrer sur l'autre afin de comprendre ses besoins et faire preuve d'empathie.

Comment se centrer sur l'autre ?

- Savoir remettre en question ses propres convictions ;
- Montrer sa disponibilité et son ouverture d'esprit ;
- Éviter de porter des jugements de valeur et accepter les opinions différentes ;
- Pratiquer une écoute active, en faisant attention aux non-dits et en cherchant à comprendre le point de vue de l'autre ;
- Se mettre à la place de l'interlocuteur pour mieux comprendre son point de vue ;
- Reformuler ce que l'interlocuteur a dit en utilisant ses mots clés pour vérifier la compréhension mutuelle ;
- Poser des questions ouvertes pour approfondir la compréhension de l'interlocuteur.

Les 4 types de profils d'interlocuteurs possibles :

- **L'interlocuteur décideur** : Il a le pouvoir de prendre des décisions concernant l'achat ou la conclusion d'un contrat ;
- **L'interlocuteur prescripteur** : Il a une influence sur la décision d'achat, mais n'a pas le pouvoir de prendre la décision finale ;
- **L'interlocuteur utilisateur** : Il utilise le produit ou le service proposé, mais n'a pas le pouvoir de décision sur l'achat ;
- **L'interlocuteur influent** : Il peut influencer la décision d'achat en apportant des informations ou des arguments en faveur ou en défaveur du produit ou du service proposé.

La découverte des motivations du client :

Les motivations ne sont généralement pas exprimées de manière explicites et il est nécessaire de bien chercher pour les trouver. Ainsi, il est possible d'utiliser la méthode SONCASE pour trouver les sources de motivation du client.

Méthode SONCASE :

- **S** : Sécurité ;
- **O** : Orgueil ;
- **N** : Nouveauté ;
- **C** : Confort ;
- **A** : Argent ;
- **S** : Sympathie ;
- **E** : Environnement.

Comment améliorer sa communication avec les clients ?

- **L'empathie** : Faire preuve d'empathie pour comprendre les sentiments de l'autre et se mettre à son niveau ;
- **La clarification de propos** : Clarifier ses propos et éviter les incompréhensions liées à un langage technique ou des interprétations erronées ;
- **S'assurer un environnement adéquat** : Respecter la distance de confort et éviter toute intrusion dans l'espace personnel de l'autre ;
- **Pratiquer l'écoute active** : Montrer un regard attentif et une posture ouverte et prendre des notes si nécessaire.

Les informations importantes de la phase de découverte :

- Se concentrer sur l'interlocuteur en étant ouvert, curieux, en pratiquant une écoute active et en prenant des notes ;
- Utiliser des techniques de communication telles que le silence, l'acquiescement, l'écho, la reformulation, les questions ouvertes, alternatives ou fermées ;
- Collecter des informations sur le profil personnel et professionnel du prospect ou client ;
- Identifier le profil couleur du prospect ou client ;
- Comprendre les valeurs et les motivations du prospect ou client, en particulier en ce qui concerne la sécurité, l'orgueil, la nouveauté, le confort, l'argent, la sympathie et l'environnement ;
- Recueillir les besoins explicites et conscients exprimés par le prospect ou client ;
- Sensibiliser le prospect ou client aux besoins implicites et latents qui pourraient ne pas avoir été exprimés de manière explicite.

4. La présentation de l'offre :

Les objectifs de la présentation de l'offre :

- Identifier les besoins du client et démontrer comment notre solution peut y répondre ;
- Mettre en valeur les avantages de notre solution en capitalisant sur les points d'appui obtenus lors du résumé de la situation ;
- Convaincre notre interlocuteur que notre offre correspond spécifiquement à ses besoins ;
- Vendre l'idée de notre solution avant de négocier les modalités de l'accord final.

Les 2 types de clients :

- **Les clients visuels** : Ils retiennent mieux ce qu'ils voient. Il est alors recommandé d'utiliser des présentations visuelles et schématiques ;
- **Les clients auditifs** : Ils retiennent mieux ce qu'ils entendent. Il faut alors utiliser un langage clair et précis tout en évitant l'utilisation de jargon ou d'abréviations.

La présentation du prix :

- Présentation des caractéristiques de la solution proposée ;
- Annonce du prix de la solution ;
- Présentation des avantages de la solution et des preuves pour étayer ces avantages.

Les positions de négociation :

- **La position initiale :** Il s'agit de la position affichée en début de négociation ;
- **La position de l'objectif :** Elle représente celle qui est souhaitée et réaliste à la fois ;
- **La position de rupture/résistance :** Il s'agit de la limite maximale que l'on s'est fixée et qui ne peut être dépassée sans compromettre l'accord.

Les étapes de la présentation de l'offre/de l'argumentation :

- Adopter la méthode CAB (Caractéristiques, Avantages, Bénéfices) pour présenter l'offre ;
- Étayer notre argumentation avec des preuves solides ;
- Valider la compréhension en obtenant l'accord du client ;
- Privilégier un petit nombre d'arguments pertinents en fonction de la situation ;
- Défendre nos positions avec confiance en mettant en avant nos recommandations et nos atouts alignés avec les besoins du client ;
- Utiliser des outils de vente tels que des supports et des argumentaires.

5. Le traitement des objections :

Les objectifs du traitement des objections :

- Renforcer la vente de notre solution en consolidant la confiance du client ;
- Éliminer les obstacles à l'achat et faciliter la prise de décision du client ;
- Accroître la crédibilité de notre entreprise et renforcer la confiance du client ;
- Rassurer le client en prouvant la qualité de notre solution et en répondant à ses besoins spécifiques.

L'attitude à adopter en cas d'objections :

Lorsqu'un client exprime une objection, il est important de l'écouter attentivement et de la traiter de manière adéquate. Pour ce faire, il est recommandé d'adopter une attitude professionnelle qui comprend les éléments suivants :

- Garder son calme et éviter de réagir de manière émotionnelle ;
- Adopter une posture posée et confiante pour inspirer confiance au client ;
- Parler d'une voix grave et modérée pour montrer de l'assurance et de la crédibilité ;
- Faire preuve d'une attitude ouverte et compréhensive en posant des questions pour mieux comprendre les préoccupations du client.

Les objections fondées :

Une objection fondée est une préoccupation légitime soulevée par un client qui peut nécessiter une réponse ou une solution appropriée (notamment une demande d'information, de preuve ou un besoin de réassurance).

Les objections non-fondées :

Une objection non-fondée est une préoccupation ou un argument avancé par un client qui n'est pas justifié ou pertinent.

Les techniques des objections non-fondées :

- **La technique de l'appui** : Cette technique consiste à utiliser l'objection pour argumenter en faveur de la solution proposée ;
- **La technique de l'écran** : La technique de l'écran permet de temporiser en écartant momentanément l'objection pour y répondre plus tard ;
- **La technique de l'interprétation** : Enfin, cette dernière technique consiste à reformuler l'objection sous une autre forme pour clarifier la situation et mieux comprendre les préoccupations du client.

Comment traiter une objection ?

- **Accepter** : Exprimez votre compréhension en disant "Je comprends que vous pensez cela" ;
- **Qualifier** : Demandez une précision en demandant "Pouvez-vous me préciser ce que vous entendez par... ?" ;
- **Isoler** : Vérifiez s'il y a d'autres préoccupations en demandant "C'est le seul point qui vous gêne ?" ;
- **Pré-vendre** : Proposez une démonstration en demandant "Si je vous démontre que..., si je vous rassure sur ce point..., seriez-vous prêt à travailler avec nous ?" ;
- **Répondre** : Développez une argumentation factuelle pour répondre ;
- **Conclure** : Utilisez une technique de conclusion pour terminer la discussion de manière efficace.

6. La négociation :

Les objectifs de la négociation :

- Améliorer les performances de vente de notre solution ;
- Élargir ou renforcer notre accord de collaboration ;
- Protéger nos marges et nos conditions de vente.

L'attitude à adopter pour négocier :

Pour réussir une négociation, il est important d'adopter une attitude de confiance en soi, d'écoute active, de respect, de flexibilité et de recherche de solutions gagnant-gagnant pour toutes les parties impliquées.

Les éléments sur lesquels il est possible de négocier :

- Délais de mise en place ;
- Formation ;
- Service après-vente ;
- Prix ;
- Garanties ;
- Partenariat ;
- Offres promotionnelles, cadeaux ;
- Livraison ;
- Frais ;
- Suivi ;
- Modalités de paiement ;
- Conditions de règlement ;

- Prestations complémentaires.

La négociation équilibrée :

La négociation équilibrée consiste à trouver un compromis satisfaisant pour toutes les parties impliquées en prenant en compte leurs intérêts et besoins respectifs, tout en maintenant un niveau de communication constructive et respectueuse.

Le principe des 5C :

Le principe des 5C que vous mentionnez est une méthode utilisée en négociation pour parvenir à un accord satisfaisant pour toutes les parties. Il comprend 5 éléments clés :

- **La concession** : Faire des concessions permet de montrer sa bonne foi et d'ouvrir la voie à un accord.
- **Le compromis** : Trouver un terrain d'entente acceptable pour les deux parties, même si cela implique de faire des sacrifices.
- **La coopération** : Travailler ensemble pour atteindre un objectif commun et trouver des solutions bénéfiques pour toutes les parties.
- **Le consensus** : Parvenir à un accord dans lequel toutes les parties sont d'accord et se sentent satisfaites.
- **La créativité** : Trouver des solutions innovantes pour répondre aux besoins de toutes les parties impliquées.

Les 5 règles majeures pour négocier :

- **Visez un objectif élevé** : Fixez-vous des objectifs ambitieux et réalisez des efforts pour les atteindre ;
- **Argumentez en cas de demande de concession** : Si on vous demande de faire une concession, justifiez votre position avec des arguments solides ;
- **Obtenez une contrepartie** : Si vous faites une concession, demandez quelque chose en retour ;
- **Reculer progressivement** : Si vous ne pouvez pas obtenir ce que vous voulez, reculez à petit pas pour éviter les impasses ;
- **Faites des progrès vers la conclusion** : Chaque avancée doit vous rapprocher de la conclusion de l'accord souhaité.

Le théorème de la résistance :

Lorsqu'une partie ne montre aucune résistance, l'autre partie peut avoir des exigences encore plus élevées. Faire une concession sans demander quelque chose en retour peut renforcer la résistance de votre interlocuteur plutôt que de la réduire. En l'absence de résistance, il n'y a plus de limites aux demandes que l'on peut faire.

Qu'est-ce que la méthode BATCA ?

BATCA (Best Alternative To a Negotiated Agreement) est l'acronyme anglais pour « meilleure alternative à un accord négocié ». Il s'agit de la solution de repli qu'une partie peut utiliser si une négociation ne donne pas les résultats souhaités.

La matrice des objectifs :

La matrice des objectifs est un outil de planification stratégique qui permet d'organiser les objectifs en fonction de leur priorité et de leur faisabilité. Voici une matrice des objectifs avec deux axes : l'impact potentiel et la faisabilité :

Exemple de matrice des objectifs :

Points à négocier	Objectif initial élevé	Objectif réel	Point de rupture	Arguments

7. La conclusion :

Les différents objectifs de la conclusion de négociation :

- Trouver une résolution positive et constructive à l'entretien ;
- Inciter le client à passer à l'action (signal d'achat) ;
- Finaliser la vente et renforcer la relation avec le client.

Comment détecter les signaux d'achat ?

- Appliquer diverses techniques de conclusion adaptées à la situation (directe, alternative, conditionnelle, pénurie, aide...) ;
- Récapituler les bénéfices et avantages de la solution retenue pour le client ;
- Obtenir un accord clair et explicite du client, par exemple en posant des questions ouvertes ou en obtenant sa signature sur un contrat ;
- Revalider les engagements pris par les deux parties, y compris les conditions de mise en place ;
- Exprimer sa gratitude pour le temps et la qualité de l'échange, et rappeler l'importance de la conclusion de la vente comme objectif final de la démarche commerciale.

Les 2 types de signaux d'achat :

- **Le signal d'achat non-verbal :** Le signal d'achat peut être détecté par des signaux non verbaux tels qu'un changement de posture, un geste, un regard ou un hochement de tête qui indiquent une ouverture et une détente ;
- **Le signal d'achat verbal :** Le signal d'achat peut également être exprimé verbalement par des mots tels que "bien", "bon", "d'accord", ainsi que par des questions supplémentaires sur les conditions de vente (disponibilité, délai, modalités d'utilisation) ou une demande de geste commercial.

Les différentes techniques de conclusion :

- **Méthode directe :** Proposer directement au client de passer à l'action. **Exemple :** « Voulez-vous signer le contrat maintenant ? » ;
- **Méthode alternative :** Offrir deux options au client et le laisser choisir. **Exemple :** « Préférez-vous une livraison rapide avec des frais supplémentaires ou une livraison standard gratuite ? » ;

- **Méthode conditionnelle :** Poser une condition pour que le client soit incité à passer à l'action. **Exemple :** « Si je vous fais une remise de 10 %, acceptez-vous de passer commande ? » ;
- **Méthode pénurie :** Jouer sur l'urgence ou la rareté d'une offre pour inciter le client à agir rapidement. **Exemple :** « Cette promotion ne dure que jusqu'à la fin de la semaine, voulez-vous en profiter maintenant ? » ;
- **Méthode d'aide :** Proposer une assistance supplémentaire pour aider le client à prendre sa décision. **Exemple :** « Puis-je vous aider à remplir le formulaire de commande ? » ;
- **Méthode socratique :** Poser des questions pour amener le client à réfléchir et prendre conscience de l'intérêt de la proposition. **Exemple :** « Pensez-vous que notre produit peut vous aider à résoudre votre problème ? » ;
- **Méthode implicite :** Poser des questions qui suggèrent une réponse favorable du client. **Exemple :** « Vous voulez que nous commencions à travailler sur ce projet dès que possible, n'est-ce pas ? ».

Qu'est-ce que la phase de congé ?

La phase de congé après l'achat est la période pendant laquelle le client a acheté un produit ou un service et se trouve en contact avec l'entreprise pour s'assurer que ses attentes sont satisfaites et maintenir une relation positive.

Comment mener à bien la phase de congé ?

- Prendre des engagements personnels ;
- Planifier une prochaine prise de contact ;
- Exprimer sa gratitude pour la confiance accordée ou le temps consacré ;
- Communiquer avec un ton positif et souriant.

8. Le suivi :

Les différents objectifs du suivi d'après-négociation :

- Assurer le suivi des engagements pris pour maintenir la relation avec le client ;
- Mettre à jour les informations du dossier client pour faciliter les échanges futurs ;
- Mesurer les résultats obtenus et les actions entreprises pour améliorer la performance ;
- Analyser les réussites et les obstacles rencontrés pour en tirer des enseignements et ajuster la stratégie commerciale.

En quoi consiste la phase de suivi ?

- Assurer la satisfaction du client en respectant les engagements pris ;
- Mettre à jour les informations clients pour personnaliser les futures actions ;
- Fidéliser et assurer l'après-vente ;
- Contrôler la tenue des engagements pris ;
- Informer sur les nouveautés et suivi de la vente ;
- Analyser l'activité pour s'améliorer ;
- Capitaliser sur les points forts et travailler sur les points à améliorer ;
- Rédiger un reporting de l'activité.

Comment mener à bien la phase de suivi ?

Après l'entretien avec le client, il est important d'utiliser ses notes pour mettre à jour le dossier client et de s'auto-analyser pour en tirer des enseignements.

Il est également crucial de programmer le prochain contact et de maintenir un contact régulier avec le client en se montrant impliqué et disponible. En effet, cela permettra notamment d'augmenter le chiffre d'affaires du client s'il rachète à l'avenir.

Chapitre 4 : L'environnement de l'entreprise

1. Le diagnostic de l'entreprise :

Le diagnostic stratégique :

Pour un bon diagnostic stratégique, l'entreprise doit faire un état des lieux sur :

- Ses points forts et ses points faibles par rapport à ses concurrents directs (diagnostic interne) ;
- Ses opportunités et ses menaces vis-à-vis de son environnement (diagnostic externe).

La méthode SWOT :

La méthode SWOT (ou « FFOM » en français) est une méthode de diagnostic interne permettant d'analyser l'entreprise en elle-même.

Les 4 points de la méthode SWOT :

- **Forces (Strengths)** : Quelles sont les forces de l'entreprise ?
- **Faiblesses (Weaknesses)** : Quelles sont les faiblesses de l'entreprise ?
- **Opportunités (Opportunities)** : Quels sont les éléments de l'environnement pouvant être des opportunités ?
- **Menaces (Threats)** : Quels sont les éléments de l'environnement qui pourraient être menaçant pour l'entreprise ?

La méthode des 4P :

La méthode des 4P consiste en une analyse de 4 points particuliers débutant par la lettre « P ». Également appelé « Mix Marketing », il s'agit d'une méthode permettant à la fois un diagnostic interne et externe.

Les 4 points de la méthode des 4P :

- **Politique (Policy)** : Quel type de produit vendre ?
- **Prix (Price)** : Quel prix appliquer ?
- **Communication (Promotion)** : Comment faire connaître ce produit ?
- **Distribution (Place)** : Où vendre ce produit ?

La méthode PESTEL :

La méthode PESTEL permet un diagnostic exclusivement externe en proposant divers points à étudier pour positionner l'entreprise au sein de son environnement.

Les 6 points de la méthode PESTEL :

- **Politique** : Quels sont les éléments politiques extérieurs pouvant influencer l'entreprise ?
- **Économique** : En quoi l'aspect économique influence l'entreprise ?
- **Social** : Comment l'aspect social autour de l'entreprise l'influe ?
- **Technologique** : Quels sont les éléments technologiques pouvant influencer l'entreprise ?

- **Environnemental** : Comment l'environnement a un impact sur l'entreprise ?
- **Légal** : Comment le niveau légal a une influence sur l'entreprise ?

2. La fixation du prix :

Comment une entreprise fixe son prix de vente ?

Une entreprise fixe le prix de vente de ses produits en fonction de la stratégie adoptée pour les vendre.

Les 3 stratégies de fixation du prix de vente :

- **Stratégie de pénétration** : Le prix est plus faible que celui pratiqué par la concurrence ;
- **Stratégie d'alignement** : Le prix est identique à celui de la concurrence ;
- **Stratégie d'écrémage** : Le prix est plus élevé que celui de la concurrence.

Chapitre 5 : Les indicateurs commerciaux

1. Le chiffre d'affaires :

Qu'est-ce que le chiffre d'affaires ?

Le Chiffre d'Affaires (CA) représente l'ensemble des rentrées d'argent, soit la somme des ventes de biens ou de services.

Comment calculer le CA TTC ?

$CA = \text{Quantité} \times \text{Prix unitaire TTC}$

Comment calculer le CA HT ?

$CA \text{ TTC} \div [1 + (\text{Taux de TVA} \div 100)]$

Qu'est-ce que l'évolution des ventes ?

L'évolution des ventes représente l'augmentation ou la diminution du nombre de ventes sur une période donnée. Cette valeur s'exprime en volume (nombre d'unités vendues) ou en valeur (montant du CA en €).

2. La moyenne arithmétique :

Qu'est-ce que la moyenne arithmétique ?

La moyenne arithmétique représente le rapport entre la somme des valeurs de la variable et l'effectif total.

La moyenne arithmétique permet un calcul du nombre de ventes moyen.

Exemple de calcul de la moyenne arithmétique :

Années	Nombre de produits vendus
N-4	4 500
N-3	6 000
N-2	7 000
N-1	10 500
Moyenne	$(4\,500 + 6\,000 + 7\,000 + 10\,500) \div 4 = 7\,000$

Le nombre de produits vendus est d'en moyenne 7 000 par an au cours des 4 dernières années.

3. La marge commerciale :

Qu'est-ce que la marge commerciale (ou marge brute) ?

La marge commerciale représente la différence entre le prix de vente HT et le coût d'achat HT des marchandises vendues.

Le Coût d'Achat des Marchandises Vendues (CAMV) :

Le Coût d'Achat des Marchandises Vendues (CAMV) représente le prix des marchandises payées auprès du fournisseur par l'entreprise en question.

La marge nette :

La marge nette représente la différence entre la marge commerciale et les dépenses liées aux actions commerciales de l'entreprise.

Le taux de marge :

Le taux de marge correspond à la marge commerciale exprimée en pourcentage du coût d'achat.

Méthode de calcul du taux de marge :

Taux de marge = $\text{Marge commerciale} \times 100 \div \text{Coût d'achat HT}$

4. La valeur client :

Qu'est-ce que la valeur client ?

La valeur client représente la marge nette totale générée par un client tout au long de la relation commerciale.

Méthode de calcul de la valeur client :

Valeur client = Marge brute totale - Somme des coûts d'acquisition, de fidélisation et de développement

5. La segmentation et le ciblage de clientèle :

Les principaux critères de segmentation :

Critères	Exemples
Sociodémographiques	Sexe, âge, revenus, habitat, taille de la famille, etc.
Géographiques	Ville, région, campagne, etc.
Psychosociologiques	Personnalité, motivations, freins, etc.
Comportementaux	Importance de l'achat, lieux d'achat, marques et produits achetés, etc.
Avantages recherchés	Confort, prestige, sécurité, etc.

Le ciblage de clientèle :

Pour l'entreprise, les clients n'ont pas tous la même valeur. L'analyse de la clientèle permet de mettre en évidence les différentes catégories de clients afin de mener, auprès d'elles, des actions commerciales spécifiques.

La méthode ABC :

La méthode ABC consiste à diviser la clientèle en 3 groupes :

- Le groupe A comportant 20 % des clients avec lesquels on réalise 80 % des ventes ;
- Le groupe B comportant 30 % des clients avec lesquels on réalise 15 % des ventes ;
- Le groupe C comportant 50 % des clients avec lesquels on réalise 5 % des ventes.

Le scoring :

Le scoring consiste à attribuer des notes aux clients en fonction de certains critères déterminés. Plusieurs modèles de scoring existent, le choix du modèle dépend alors des objectifs recherchés par l'entreprise afin de mener les actions commerciales de fidélisation de la clientèle.

La méthode du scoring RFM :

- Récence : La date du dernier achat ;
- Fréquence : Le nombre d'achats réalisé sur une période donnée ;
- Montant : La somme des achats cumulés sur une période donnée.

Exemple de scoring RFM :

ID client	Fréquence	Montant total (€)	Score « R »	Score « F »	Score « M »	Score « RFM »
001	10	1 200	4	4	4	444
002	2	100	2	2	2	222
003	1	50	1	1	1	111
004	5	500	3	3	3	333
005	3	250	2	2	3	223
006	4	400	2	3	3	233
007	1	20	1	1	1	111

Chapitre 6 : La démarche de prospection

1. L'entonnoir de prospection :

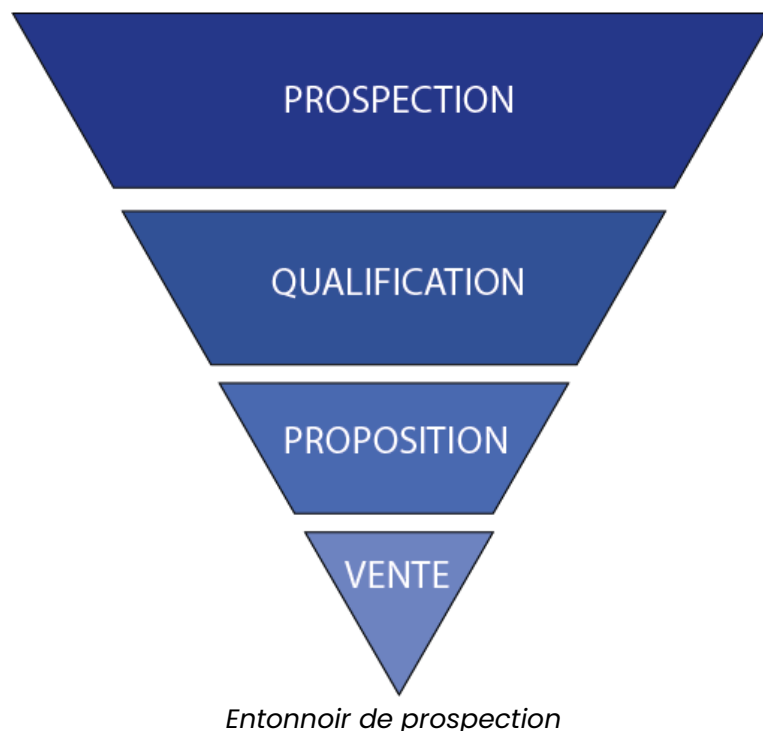
Qu'est-ce que l'entonnoir de prospection ?

L'entonnoir de prospection est un modèle de vente qui décrit les étapes par lesquelles un client potentiel passe avant de devenir un client effectif. L'entonnoir représente le parcours que suit le client potentiel depuis sa prise de conscience du besoin jusqu'à l'achat effectif.

Comment se divise l'entonnoir de prospection ?

- **Prise de conscience** : Le client potentiel prend conscience de son besoin ou de son problème ;
- **Intérêt** : Le client potentiel commence à chercher des informations et à s'intéresser aux solutions disponibles ;
- **Décision** : Le client potentiel évalue les différentes options et décide d'acheter ou non ;
- **Action** : Le client potentiel effectue l'achat et devient un client effectif.

Exemple d'entonnoir de prospection :



2. Le plan de prospection :

Pourquoi prospecter ?

Le fait de prospecter permet d'augmenter le nombre de clients, de développer la notoriété, de diversifier la clientèle, de stimuler les ventes et d'étendre le champ d'action à un secteur géographique défini.

Quelles sont les cibles de la prospection ?

Le ciblage dépend des objectifs fixés, de l'offre commerciale, de la segmentation retenue, mais aussi des contraintes humaines et techniques liées au choix de la méthode de prospection.

Où trouver les prospects ?

Pour trouver les prospects, il faut acheter ou louer des fichiers qualifiés de courriels de prospects, consulter des annuaires ou collecter des contacts lors de salons ou de portes ouvertes.

Comment organiser les informations collectées ?

Pour une bonne organisation, l'utilisation de logiciel de type base de données/tableau ou logiciel de gestion de la relation client (CRM) permet une classification et une organisation de l'ensemble des données.

3. La prospection traditionnelle :

La prospection terrain :

La prospection terrain correspond au fait pour le commercial d'aller au contact du prospect en se déplaçant directement à son domicile ou à son entreprise.

La prospection téléphonique :

Également appelée « téléprospection », la prospection téléphonique consiste au fait d'effectuer des appels à froid (« cold calling ») afin de recueillir différentes informations sur le prospect, notamment ses informations (nom, prénom, numéro de téléphone, adresse, etc.).

Les campagnes de mailing :

Les campagnes de mailing correspondent au publipostage, soit l'envoi de courrier à l'ensemble des prospects.

Les événements physiques :

Le fait pour le commercial d'être présent aux salons, foires et conférences permet d'acquérir des contacts et d'échanger pour obtenir des éventuels prospects à l'avenir.

4. La prospection digitale :

Les campagnes d'e-mailing :

Il existe à la fois l'envoi de masse, et l'envoi d'un courriel personnalisé. L'envoi de masse correspond à un e-mail marketing envoyé à plusieurs dizaines, centaines voire milliers de personnes tandis que l'envoi personnalisé sera adressé à une seule personne et de manière personnalisée à sa demande.

L'inbound marketing :

L'inbound marketing correspond au fait de créer du contenu sur le site ou le blog de l'entreprise afin d'attirer des visiteurs.

Le message doit alors être suffisamment attractif pour susciter l'intérêt du visiteur à laisser ses coordonnées et accepter d'être recontacté.

Le social selling :

Il s'agit pour l'entreprise de partager des informations en temps réel sur les réseaux sociaux dans le but d'attirer de nouveaux clients.

Chapitre 7 : L'organisation commerciale

1. Le diagramme de GANTT :

Qu'est-ce que le diagramme de GANTT ?

Le diagramme de GANTT est un outil de planification des différentes tâches d'un projet. Le diagramme de GANTT peut être réalisé avec un logiciel spécifique (Gantt Project, Trello, etc.), ou sur support papier.

Les différentes étapes du diagramme de GANTT :

- Déterminer une date de début et de fin du projet ;
- Lister les différentes tâches pour mettre en œuvre l'action ;
- Évaluer la durée de chaque tâche ;
- Repérer les antériorités.

Exemple de diagramme de GANTT :



Exemple de diagramme de GANTT

2. L'optimisation des tournées :

Qu'est-ce qu'un plan de tournée ?

Un plan de tournée a pour objectif de préparer et de rationaliser les déplacements des commerciaux dans un secteur géographique spécifique en tenant compte des disponibilités des prospects/clients à visiter.

Comment est généré le plan de tournée ?

Le plan de tournée est généré à l'aide de la géolocalisation intégrée au CRM ou avec l'utilisation d'applications accessibles sur le Web telles que Google Maps.

Les 3 types de tournées :

- **La tournée en marguerite :** La zone de prospection est divisée en secteurs (pétales) autour de l'entreprise ;
- **La tournée en escargot :** La zone de départ de la prospection est le siège social de l'entreprise ;
- **La tournée en zigzag :** Cette tournée est adaptée à une zone géographique étendue et consiste à organiser les tournées autour d'un axe central.

Chapitre 8 : La communication interpersonnelle

1. La communication interpersonnelle :

Le rôle de l'émetteur :

Dans une communication interpersonnelle, l'émetteur transmet un message à un récepteur à travers un canal de communication (face-à-face, téléphone, etc.).

La rétroaction :

La rétroaction (ou « feedback ») permet de contrôler que le message est bien reçu et compris.

Les outils digitaux :

Les outils digitaux renforcent l'interactivité de la communication. L'entreprise doit « réagir » aux messages de sa communauté et engager une communication proche de la « conversation ».

2. Les 2 dimensions de la communication :

La communication verbale :

La communication verbale représente le registre de langage, le vocabulaire ainsi que la voix (ton, débit, volume, rythme, articulation, etc.).

La communication non-verbale :

La communication non-verbale représente le langage corporel, à savoir le regard, le sourire, les gestes, la posture, les aspects physiques, etc.

3. Le rôle des acteurs de la communication :

Les variables psychologiques :

La personnalité de l'individu et ses émotions déterminent son attitude et déterminent la communication.

Les variables cognitives :

Le fonctionnement intellectuel de chaque individu ainsi que sa représentation de la situation influencent l'interprétation de l'information.

Les variables sociales :

- **Culture** : Ensemble des normes, croyances et valeurs d'une société ;
- **Statut social** : Position dans un système social donné ;
- **Rôle social** : Comportement attendu par rapport au statut ;
- **Groupes d'appartenance et de référence** : Ils déterminent les attitudes et les valeurs ;
- **Stéréotypes et préjugés** : Représentation simplifiée d'un individu.

Chapitre 9 : Le comportement d'achat des clients

1. Les différents types de clients :

D'entreprise à particulier (B2C) :

- Le particulier constitue la cible principale de l'entreprise ;
- C'est une cible très importante et essentielle pour beaucoup d'entreprises.

D'entreprise à entreprise (B2B) :

- Les micro-entreprise ou très petites entreprises (TPE) de moins de 10 salariés ;
- Les Petites et Moyennes Entreprises (PME) jusqu'à 250 salariés et jusqu'à 50 millions d'euros de CA ;
- Les Entreprises de Taille Intermédiaire (ETI) de 250 à 5000 salariés et dont le CA est inférieur à 1,5 milliards d'euros par an ;
- Les Grandes Entreprises (GE) de plus de 5000 salariés et dont le CA est supérieur à 1,5 milliards d'euros par an ;
- La négociation avec ces cibles dépend du poids et du pouvoir de chacun de ces acteurs.

D'entreprise à gouvernement (B2G) :

- Il s'agit de l'État, des collectivités territoriales mais aussi de toutes les administrations dépendant de l'État ;
- C'est une cible intéressante en raison de l'importance de leurs commandes et de leur fiabilité financière.

2. Les différents types d'achat :

L'achat impulsif :

Le client achète alors qu'il ne l'avait pas prévu.

L'achat réfléchi :

Le client réfléchit longuement en pesant le pour et le contre. Il s'agit des produits nécessitant une réflexion d'avant achat.

L'achat routinier :

L'achat routinier concerne les biens de consommation courante pour lesquels le client doit renouveler périodiquement l'achat.

3. Les différents facteurs d'influence :

Les facteurs socioculturels :

- La famille, l'école ;
- Les amis ;
- Le système de valeur ;
- Les groupes d'appartenance ;

- La classe sociale ;
- Le mode de vie ;
- La zone d'habitation ;
- Le niveau d'instruction.

Les facteurs personnels :

- L'âge, le sexe ;
- La position économique ;
- La personnalité ;
- La conception de soi ;
- Le revenu ;
- La situation familiale.

Les facteurs psychologiques :

- La motivation et les freins (ce qui pousse le client à agir ou ce qui entrave son acte d'achat) ;
- La perception du produit/service par le client ;
- La croyance et l'attitude.

4. Le processus d'achat en B2C :

La reconnaissance d'un besoin :

Il s'agit de la prise de conscience d'un manque ou d'un inconfort que le consommateur va satisfaire par l'achat d'un bien ou service.

La recherche d'information :

Le consommateur fait appel à des informations pour trouver le produit ou le service le mieux adapté.

L'évaluation des choix :

Le consommateur évalue les solutions envisageables et réalise une analyse comparative des différentes solutions.

La décision d'achat :

Le consommateur concrétise l'acte d'achat en choisissant le produit qui permettra de satisfaire au mieux ses besoins.

L'évaluation post-achat :

Le consommateur évalue l'utilité de son achat par rapport à son besoin. Si l'utilité est positive, le consommateur est fidélisé. Si l'utilité est négative, il se détourne du produit ou du service.

5. Le processus d'achat en B2B :

Le processus d'achat en B2B :

- La détection du besoin ;
- La définition du produit/service ;
- La recherche de fournisseurs ;
- L'examen de l'offre ;
- Le choix du fournisseur ;
- L'évaluation des performances.

Point important du processus d'achat en B2B :

Même s'il suit la même logique que dans le B2C, le processus d'achat en B2B est plus complexe et diffère de celui impliquant des consommateurs finaux, notamment en étant souvent plus long.

6. Le processus d'achat en B2G :

Le processus d'achat en B2G :

- L'identification du besoin ;
- L'appel d'offre ;
- La réception des appels d'offres ;
- L'examen des offres ;
- Le choix du fournisseur ;
- La passation du marché.

Point spécifique du processus d'achat en B2G :

Le processus d'achat dans les administrations est assez spécifique car il obéit à des règles imposées par le pouvoir public. L'objectif est de bien gérer et d'utiliser l'argent public pour satisfaire l'intérêt général.