S423-1-1 LA VENTE, LA NEGOCIATION ET LA RELATION DE SERVICE : LES CONTACTS DIRECTS

S423 La relation commerciale et la mercatique opérationnelle	la vente, la négociation et la relation de service
S42 La relation commerciale	Montrer l'importance et le contenu de la préparation des contacts commerciaux. Caractériser les étapes du déroulement d'un contact commercial. Montrer la variété des étapes selon les types de contacts. Montrer l'importance des attitudes et comportements des personnels de contact. Rappeler les principes de communication interpersonnelle : écoute, questionnement, reformulation, argumentation

Faire le lien avec le S71, S72 et S74

Synopsis :

Introduction : l'importance du personnel de front-office

I Le rôle du personnel de front-office

A la préparation des contacts commerciaux

B Les étapes théoriques de la vente

II Evaluation des résultats

A quantitatifs : ratios

B Qualitatifs : ishikawa

Conclusion

1 La diversité des contacts commerciaux et l'importance du personnel en contact avec la clientèle

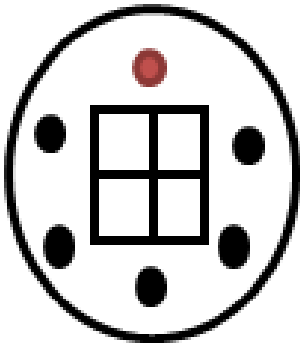
A Contact direct entre le vendeur et le client 423-1-1	*B Le contact à distance* *423-1-2*
Le client devrait ressortir avec un ou plusieurs produits achetés Sinon POURQUOI sortent-ils sans avoir rien acheté ? (Sondage sur les raisons de non-achat)	*Par téléphone (faire un CROC) , Minitel ou Internet.* *L'initiative peut être prise par le vendeur ou par le client*

- Le personnel est la « vitrine » de l'UC : comportements verbaux (discours poli et courtois) et non-verbaux (sourire et attention pour le client)
- De par sa position, le personnel en contact est amené à gérer les dilemmes, convaincre, satisfaire et fidéliser le client pour faire de lui un partenaire durable à l'entreprise
- Le personnel doit avoir une orientation client et non produit : il vend une solution (nécessite Cap et Empathie) …pas un produit !! Il doit acquérir des informations sur le client et détecter ses besoins latents ou exprimés
- Aujourd'hui nous assistons à l'avènement du personnel en tant qu'élément distinct du marketing mix. Cependant, la plupart des spécialistes du marketing ont depuis longtemps reconnu l'importance du personnel dans la stratégie marketing. Celui-ci était auparavant perçu comme faisant partie d'un autre "P" : le mix de communication (15). En effet, le personnel auquel on faisait alors référence était limité au personnel

de contact avec les clients, ce qu'on a appelé la "force de vente". On peut considérer cependant que tout le personnel est impliqué dans le processus marketing, particulièrement en ce qui concerne le marketing des services. Le personnel de front office tend à devenir une variable indépendante du marketing- mix

- Le personnel est source de CA et de marge

Les manageurs devront donc veiller à la gestion du personnel



Management des équipes : quick wins vs long terme

Priorités les plus souvent citées pour 2011 : la focalisation des équipes sur l'amélioration de la qualité relationnelle (47%) et la "focalisation des équipes sur l'amélioration des processus" (38%). Priorité numéro 1 à 3 ans : la "montée en compétence des conseillers" (24%).
On rebouche les trous cette année, on attend des "quick wins" ! Ces résultats illustrent pour moi le fait que les entreprises s'attaquent à l'urgence immédiate qui peut influer sur la performance, et quand j'observe qu'une entreprise sur 6 positionne la motivation et la fidélisation des conseillers dans ses priorités, je suis un peu effrayé par l'idée qu'on ne veuille pas investir dans la durée sur des ressources humaines mais bien traiter les urgences.

LES CONTACTS DIRECTS
Vendeuse chez Séphora

« Je n'insisterai jamais assez, la vente c'est un métier. C'est technique. Il faut respecter un ordre, une hiérarchie. Si vous respectez cet ordre et que vous vous sentez à l'aise (il va falloir faire un travail sur vous, si ce n'est pas inné), il n'y a aucune raison pour que ça ne marche pas. C'est mathématique. Si on suit le déroulement des étapes pas à pas, il n'y a aucune raison de ne pas vendre, aucune. Si vous n'arrivez pas à vendre, c'est que vous n'avez pas compris quelque chose. Vous devez vous remettre en cause vous-même. » Manageur Sephora

Les 7 phases d'une vente réussie
Globalement
1 CONCEVOIR : Préparation des contacts commerciaux

2 CONTACT Accueil et prise de contact
3 CONNAITRE
4 COMPRENDRE Découverte des besoins et reformulation
5 CONVAINCRE Proposition et argumentation et Réponses aux objections
6 CONCLURE Conclusion
7 CONSERVER Auto-évaluation et fidélisation

En détails :

I Les étapes de la négociation

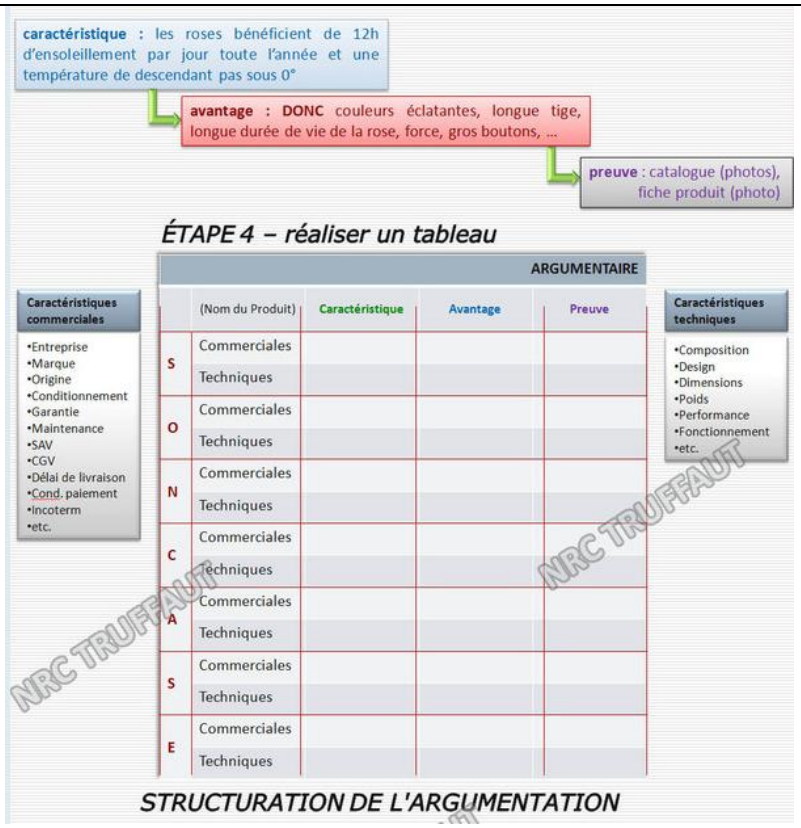
1 CONCEVOIR La préparation des contacts commerciaux

Une présentation irréprochable, un discours clair (pas de pb, que des solutions), une attitude positive donneront une image rassurante et positive du vendeur

La préparation

<table>
<tr><th>Préparation matérielle</th><th>Préparation non-matérielle</th></tr>
<tr><td>Le vendeur doit veiller à ce que son rayon soit propre et correctement balisé (PLV, ILV, Prix</td><td>
- Bonne connaissance du produit et de son CAP (= Argument commercial
<table>
<tr><th>Caractéristiques</th><th>Avantage pour le Client</th><th>Preuve</th></tr>
<tr><td>6 Méga pixels</td><td>Cela VOUS permettra de réaliser de bonne photo</td><td>Notice technique
Ou
Photo réelle
Ou
autres</td></tr>
</table>
Argumentaire = SOMME des arguments
On part de la fiche produit « technique fournisseur » et on extrait certaines caractéristiques « techniques» auxquelles on rajoute des caractéristiques « commerciales »

Il y aura des
- Caractéristiques techniques
- Des caractéristiques commerciales
Permettant de répondre aux besoins de tous les SONCASE
Exemple :
Ci-joint Darty
</td></tr>
</table>



Contre exemples réels dénoncés par les tuteurs

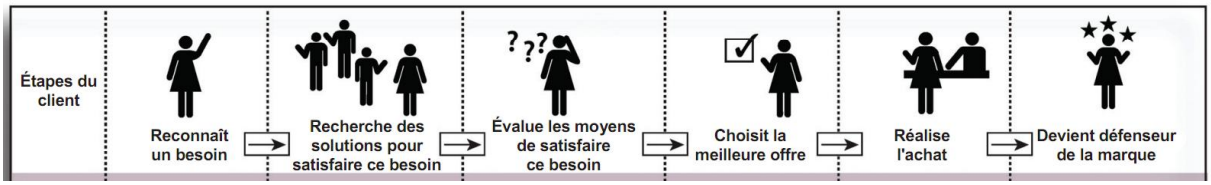
« …ce crédit revolving vous offre jusqu'à 5000 euros de crédit, comme vous pouvez le voir sur cette brochure.. »

« C'est un superbe lave-linge qui essore à 1200 tours/min, qui est de catégorie énergétique B, et qui ne consomme que 28 litres d'eau ! c'est difficile à croire mais c'est vrai ! »

- Bonne connaissance de la technique de vente PROPRE A VOTRE UC : il faut demander si il existe une formation ou un manuel de vente destiné à former les stagiaires

- La préparation mentale et la présentation du vendeur : enthousiasme et motivation. Un client perdu, ce n'est pas psychologiquement grave : « demain il fera jour ». La présentation du vendeur doit être adaptée et conforme aux exigences de son UC

Les phases de vente



Le vendeur doit connaitre les étapes du client et doit s'adapter

2CONTACT L'accueil ou la prise de contact

Cette étape est FONDAMENTALE en banque et en GSS
Regarder le client → lui sourire → le saluer « Bonjour Madame, Bonjour Monsieur… »→ le prendre en charge « Que puis-je pour VOUS »…

Bonjour, comment puis-je vous être utile?

Evitez la question fermée : « Puis-je vous aider ? »

Il faut être disponible pour le client qui exprime son besoin d'aide
Présentation soignée
Démarche pro-active vers les clients

En banque il faut obtenir le nom du client afin de visualiser sa fiche En banque le chargé de clientèle doit

Enjeux pour les établissements bancaires : (au moins 2 dimensions stratégiques GRH et Rentabilité)

- transformer le chargé de clientèle en initiateur de vente grâce à un ciblage de l'offre
- mettre le chargé de clientèle en position d'offre permanente
- optimiser les coûts
- placer les compétences là où elles sont nécessaires
- ….

Il existe des grilles d'évaluation de l'accueil physique ou téléphonique ou les 2 (stage ACRC)

3 CONNAITRE La découverte des besoins

Exercice Darty
http://bcove.me/jmwu7ffl : de nouveaux outils

Par un jeu de questions ouvertes ou départs puis fermées, vous devez découvrir les ATTENTES du client « Pourquoi vient-il ? », « Que recherche-t-il ? »
A ce niveau vous pouvez utiliser le modèle de Quintilien
Ecouter les réponses du client

Chez Décathlon, la phase de découverte commence par « faire parler le client de son ANCIEN produit » afin de découvrir les besoins futurs

Le vendeur doit faire preuve d'empathie, c-a-d « se mettre dans la peau » du client. Cela vous permettra de proposer des ventes complémentaires (robinet + rondelles + silicone +clé spéciale / imprimante + cable USB)
A l'issue de cette phase le vendeur doit être capable de découvrir les mobiles d'achat du client :

L'apport des NTIC deviendra essentiel dans l'avenir :
Exemple : voir Séphora (à partir iPod ou de Tablettes)

Sociétés : Sephora lance le conseil d'achat sur mesure

Sephora lance le conseil d'achat sur mesure

INFO LE FIGARO - Les vendeuses de l'enseigne seront équipées d'un iPod relié à la base de données des 8 millions de clientes.

Chez Sephora , les clientes n'auront plus besoin de se souvenir de la référence de leur vernis à ongles acheté il y a sept mois pour le racheter. Les vendeuses pourront les dépanner grâce à leur iPod touch aux couleurs (blanc et noir) de l'enseigne.

La filiale de LVMH a mis au point le programme MySephora, à partir de la gigantesque base de données des 8 millions de porteuses de la carte de fidélité de l'enseigne, dont l'historique des achats est précieusement conservé. En scannant sur leur iPod la carte de fidélité de la cliente (ou en tapant son nom), la vendeuse connaît tout de suite ses coordonnées, ses marques préférées, son panier moyen et les offres promotionnelles dont elle peut bénéficier. Mieux encore, elle peut lui rappeler de racheter ses références de crèmes et parfums habituels, et lui en suggérer d'autres qui devraient lui plaire. Le moteur de recherche de MySephora croise les habitudes d'achats de tous ses clientes. Une méthode dont le succès a été prouvé par des e-commerçants comme Amazon, mais qui n'avait jamais été exploitée dans les magasins traditionnels. «Nous avons travaillé trois ans pour mettre au point cet outil qui nous permet de personnaliser encore mieux la relation avec nos clientes», explique Rachel Marouani, directrice marketing de Sephora. Après avoir testé les bornes en magasin, jugées peu intimes par les clientes, et les tablettes iPad, trop encombrantes pour les vendeuses, Sephora a retenu l'iPod, connecté au réseau Wi-Fi de la boutique.

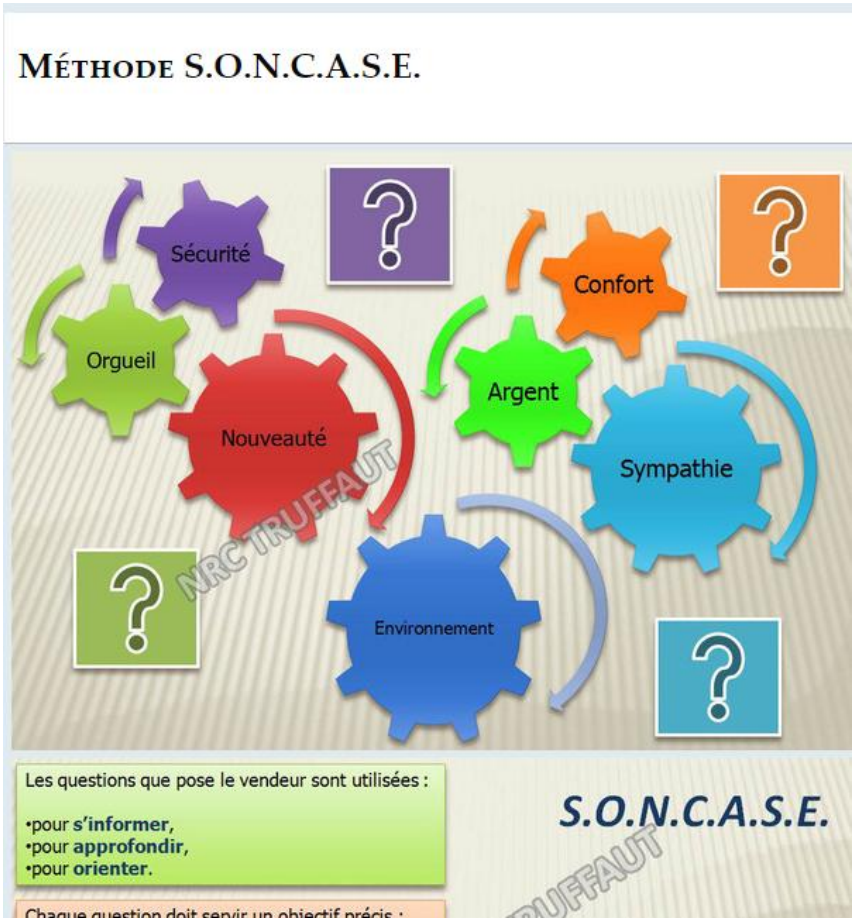
Voir la fin de l'article

Ce dispositif concerne les porteurs de la carte de fidélité de Sephora, qui sont 8 millions en France. Concrètement, la conseillère demande au client s'il détient une carte Sephora et soit la scanne soit le retrouve dans la base par son nom et son code postal. S'affiche alors la fiche du client, qui récapitule plusieurs éléments : son nombre de points, son panier moyen, les types de produits qu'il achète le plus, les marques qu'il achète le plus, ses coordonnées, ainsi que la "playlist", c'est-à-dire une suggestion de produit personnalisée, générée par le moteur de recommandation. En outre, le moteur apprend : pour chaque produit proposé, la conseillère peut choisir "aime" ou "n'aime pas" en fonction de la réponse du client.

L'application donne aussi accès à son historique d'achats. Une fonctionnalité très pratique pour retrouver une référence, par exemple dans le cas où une cliente nous dit "j'adorais l'ombre à paupière que j'ai achetée la dernière fois, mais je ne me rappelle plus le nom de la couleur". Enfin, un onglet "ré-achat" répertorie les produits que le client achète de façon régulière - un parfum, une crème de jour...- afin de pouvoir le lui proposer lorsque l'échéance s'approche

Le vendeur doit comprendre quelles sont les raisons ou les sentiments qui conduisent le client à acheter. Les mobiles d'achat sont variés. Ils peuvent être regroupés selon la classification «SONCASE ».
Le questionnement doit partir de la situation actuelle : recherche des motifs d'insatisfaction
Puis se poursuivre sur le futur : désir pour l'avenir
Et doit mettre en évidence le profil du client : découvrir la psychologie du client SONCASE

a. Le mobile Sécurité
La sécurité s'entend au sens large (sécurité physique, santé, voire même tranguillité d'esprit). Le client sécurité recherche les références (Missions ACRC → témoignages), la qualité (→ Marque mondiale), les garanties (Missions ACRC → extension de garantie)
b. Le mobile Orgueil
Ce mobile répond h un besoin de reconnaissance d'affirmation pat rapport social du client. Ce client recherche l'originalité, l'image de marque, les privilèges exclusifs...
c. Le mobile Nouveauté
L'attrait pour les produits nouveaux, les dernières innovations sont des éléments recherchés par ce type de client,
d. Le mobile Confort
Dès lors qu'un produit ou un service facilite la vie d'un Individu.il répond au besoin de confort Le a client confort recherche les aspects confortables d'une offre (Praticité, rapidité, plus silencieux...).
e. Le mobile Argent
Ce type de client est attire par les aspects soit économiques soit rentables, voire profitables d'une offre.
f. Le mobile Sympathie
Le côté amusant, plaisant d'une offre fait partie des motivations d'achat du « client sympathie » Il recherche les aspects convivial, d'amusement qui vont rendre l'offre sympathique (une fantaisie. un gadget...).
Remarque *: lorsque notre offre sera recouverte à 90% -100% par l'offre d'un concurrent (qui peut vendre moins cher) ALORS les conseils de la vendeuse, la Sympathie, la proximité géographique (Reilly) et le service personnalisé et rapide feront que le client achètera chez nous. Exemple DESYGUAL aux NG et chez BB*
g. G Le mobile Environnement
Respect de l'environnement, de la nature, de l'écologie. Sensible au développement durable



Un même client peut être motivé par plusieurs mobiles d'achat C'est au vendeur de le déceler lors de la découverte dus besoins.

Utiliser le QQOQCP pour poser des questions ouvertes

4 COMPRENDRE Il faut terminer cette étape par une REFORMULATION des attentes du client

La reformulation est une technique qui consiste à synthétiser les propos utiles tenus par le prospect lors de la découverte

Les reformulations les plus simples sont les plus efficaces :

- « il vous faut donc …. »
- « En résumé, vous cherchez… »
- « Si j'ai bien compris, il vous faudrait… »

La reformulation est essentielle car :

- elle génère l'adhésion du prospect
- elle génère une plus grande participation du prospect
- elle permet au vendeur de s'assurer qu'il a bien compris les besoins et les attentes de son prospect

5 CONVAINCRE Les propositions et l'argumentation

La proposition doit être argumentée

- **sélection de 2 à 3 références**

Le vendeur doit savoir quels produits proposer au client (en fonction de ses besoins et de son SONCAS : rien ne sert de proposer 1000 produits !!! 2 à 3 référence doivent suffire

Vous n'êtes pas un vendeur de produit mais un vendeur de solution globale (produits complémentaires): entrer dans la « bulle du client », faites preuve d'empathie …et proposez des produits complémentaires

Il faut Passer D'une Vente De Produits À Une Vente De Solutions

- **Argumentation ciblée sur les besoins**

Le vendeur doit ensuite argumenter en prenant appui sur les besoins exprimés par le client lors de la phase de découverte

On termine cette phase en s'assurant de l'accord du client sur tous les avantages exprimés

- **Réponse aux objections et réponses**

Il faut accepter les objections du client sans le « prendre mal » et sans « sous-estimer » les objections

Les objections prétextes non fondées	**Les objections quiproquos**	**Les objections réelles**
Elles sont non-sincères (« fausses barbes »), non fondées et injustifiées et peu claires Solution : le vendeur doit faire préciser l'objection et démonter qu'elle n'est pas fondées « Mais plus précisément… »	Elles sont sincères mais non fondées. Elles résultent de préjugés ou d'un manque d'informations Solution : faire préciser et prouver (caP) le contraire afin de rassurer le client	Elles sont justifiées, sincères et fondées Solution : passer vite à un autre avantage de votre produit !!! et contre-balancer

A la fin de chaque objection le vendeur doit revenir à son argumentation avant de FAIRE AVANCER la négociation

Le vendeur doit TOUJOURS avoir un vocabulaire POSITIF (les mots et expressions tels que « vous n'êtes pas doué, vous n'êtes pas intéressé, inconvénient, défauts, danger, risque...sont interdits)

Méthode AIR

A : Accepter « je comprends » Etre en association et pas en confrontation avec le client

I : Interroger le client sur les freins par questions ouverte

R : Répondre à l'objection

Les méthodes d'Accueil/Ventes sont propres à chaque UC

Voir BNP

Décathlon

6 CONCLURE : la conclusion

Elle commence par la reformulation des éléments forts qui correspondent aux motivations d'achat du client

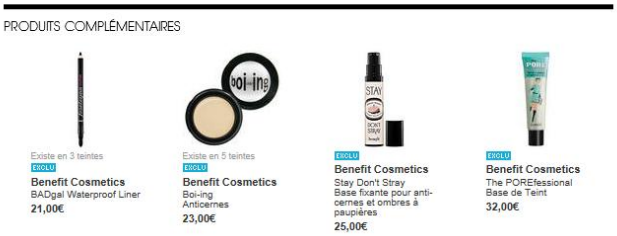
- La détection des signes

Le vendeur doit savoir détecter les signes physiques (le client se frotte les mains, ou se gratte le menton…) et verbaux (le client pose des questions sur la garantie, le mode de paiement, …)

35-2 La reformulation des besoins du client et des solutions apportées par le vendeur

- Conclure

Il faut savoir « aider » le client à prendre sa décision. Projeter le client dans l'avenir et lui dire que c'est le produit qui correspond à ses besoins Pour cela le vendeur doit le guider en lui posant des questions fermées en ayant recours à la technique de l'entonnoir : il faut « verrouiller la vente au moyens de questions qui débutent, par exemple, par « Si je comprends bien… »



- La vente additionnelle et la fidélisation

Le vendeur doit penser et oser proposer des produits ou des services complémentaires et/ou supplémentaires au produit principal. (solution globale)

- Vente d'un produit COMPLEMENTAIRE La première correspond au cas où le produit vendu en plus est un accessoire ou service lié au produit principal acheté. Il s'agit par exemple du "traditionnel" tube de cirage vendu avec une paire de chaussures ou de la non moins "traditionnelle" cravate vendue avec une chemise. On parle alors de vente croisée ou vente complémentaire.
- Vente d'un produit SUPPLEMENTAIRE La deuxième forme de vente additionnelle consiste simplement à profiter de la présence du client pour lui proposer un autre produit qui n'est par forcément lié au premier. Un conseiller bancaire peut par exemple vendre une montée en gamme de carte à un client venu souscrire un livret d'épargne.

Aujourd'hui me semble nécessaire d'avoir simultanément une fiche produit et une fiche multi-produits afin de bien connaitre les complémentaires d'un basic ou d'un focus.

Les expériences ont été faites chez Sephora et chez Camaieu dans le cadre de PDUC : succès garantis → les iv approchent la valeur de 3 !...Pour en arriver là il a été

nécessaire de former le personnel et de créer les fiches multi-produits (Merci à Melle REDON BTS MUC Bourdelle)
Mention « bien » à Melle Moroni qui chez Princesse Tam-Tam a développé une méthode « bas/haut » = 2 consistant à proposer systématiquement deux « bas » (culotte) pour l'achat d'un « haut » → il « suffit » de trouver les bons arguments pour convaincre la cliente.
Transposition de cette méthode chez Cache-Cache en 2017 avec un ratio « haut/bas » = 2 (2 chemisiers pour un pantalon) → à suivre

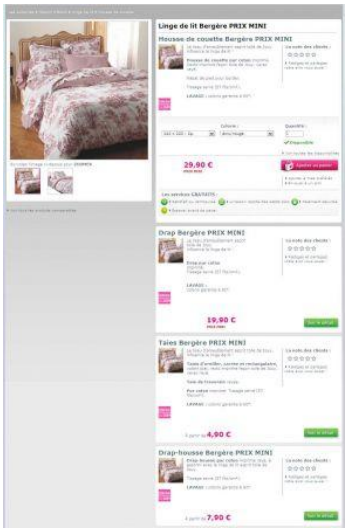
Cette évolution est aujourd'hui visible sur le web :

Nouvelle fiche multi produit :

Très peu de site e-commerce arrivent à vendre efficacement et facilement en un seul lieu plusieurs produits simultanément. Le principal défaut de l'ancienne fiche multi produits étaient de pousser le client à cliquer vers « Voir la fiche produit » pour voir plus de détails. Il quittait alors l'espace d'achat.
Le but de cette refonte est de faciliter l'achat de tout ou parti d'un ensemble homogène de produits. Un simple clic sur « Voir le détail » et l'ensemble des fonctionnalités de la fiche produit sont intégralement reprises pour faciliter la mise au panier sans quitter son espace d'achat.

AVANT :

APRÈS :



Cette démarche permet un mécanisme promotionnel plus agressif du type « achetez ce look complet pour 80€ au lieu de 100€ ».
Mais l'idée de la Redoute est pas mal aussi (« le bas pour 1€ de plus »)

7 CONSERVER : Après la vente

Rassurer le client
Le raccompagner si possible vers la caisse
Evoquer les services associés du magasin
Inviter le client à revenir
SBAM

Vidéo de synthèse : vente en parfumerie

II Contrôle et évaluation du personnel de front office

2-1 La grille d'évaluation qualitative

Lorsque le vendeur a quitté le client, il doit faire le point sur son entretien : analyse des points + et des points –

Exemple grille évaluation sephora

En stage *: grille d'évaluation détaillée (étapes par étapes) des entretiens d'achat-vente + évaluation globale du vendeur + recherche des causes avec ishikawa + propositions d'amélioration (actions correctrices)*
Trop de tuteurs, aujourd'hui réalisent des évaluations subjectives, sans critères normalisés, sans trace papier et 1 fois par an. Je préfère des évaluations sur critères objectifs et pertinents, avec trace papier, à fréquence plus grande…afin se suivre les évolutions des savoirs, savoir faire et savoir être dans le temps (Alain Moroni)

Pour chaque vendeur vous pouvez réaliser un diagramme polaire des compétences techniques…etc

Exemple Darty
Exemple Mr Bricolage
Exercice Décathlon VIDEO
Stage ACRC C41 A partir d'une grille, Remplie par le tuteur (par exemple),Sur au moins 2 périodes

Exemple partiel :
Deux Façons de construire la grille d'évaluation :

<table>
<tr><td>Méthode avec grille de codification</td><td>Méthode développée</td></tr>
<tr><td>Exemple pour une question :
<table><tr><td>Accueil</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr></table>
Grille de codification :
<table><tr><td>1</td><td>Le vendeur ne dit pas bonjour</td></tr><tr><td>2</td><td>Le vendeur dit bonjour mais ne regarde pas le client</td></tr><tr><td>3</td><td>Le vendeur dit bonjour et regarde le client</td></tr><tr><td>4</td><td>Le vendeur regarde la client, dit bonjour monsieur et propose son aide</td></tr></table>
Avantage : grille plus courte permettant de mesurer
Inconvénient : nécessité d'avoir la grille de codification</td><td>Accueil
<table><tr><td>Le vendeur dit-il bonjour ?</td><td>1</td></tr><tr><td>Le vendeur regarde le client en lui disant bonjour</td><td>2</td></tr><tr><td>Le vendeur regarde le client en disant « bonjour madame »</td><td>3</td></tr><tr><td>Le vendeur dit bonjour, Madame, prends en charge visuellement la cliente, dit « bonjour Madame » et propose son aide</td><td>4</td></tr></table>Avantage : moins de sources d'erreurs quelque soit l'évaluateur
Inconvénient : grille longue et lourde</td></tr>
</table>

Pour chaque vendeur vous pouvez réaliser un diagramme polaire des compétences techniques…sous la forme de 7 branches (correspondant aux 7 C)

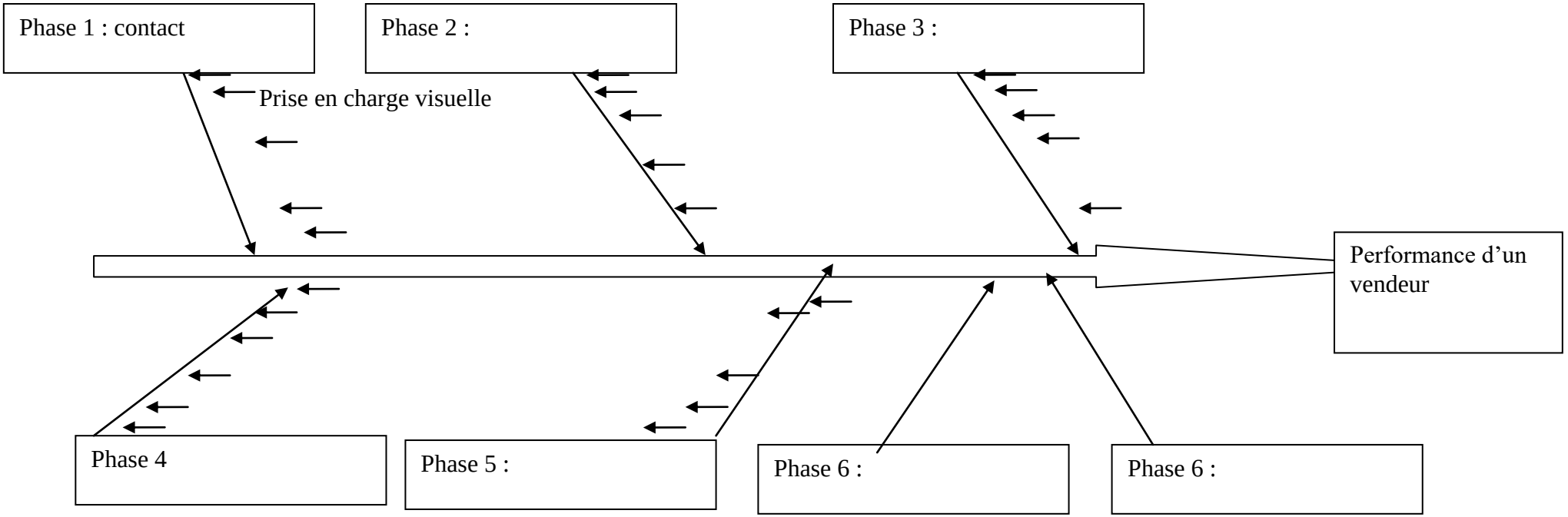
2-2 Le contrôle des résultats quantitatifs

	Nb de Contacts client/vendeur		Nb de clients argumentés (7C)	Nb tickets de caisse	Nb d'articles	Chiffre d'affaires (objectif = 7000 € par vendeurs)
Fabienne	360		288	35	83	5410
	Dont Contacts Subis	*Dont contacts Pro-Actif*				
	155	*205*				

Vendeurs	*TAUX Dont Contacts subis*	*TAUX Dont contacts Pro-actif*	**TAUX de clients argumentés**	**TAUX concrétisation**	**Indice global de performance**	**i.v.**	**Panier moyen**
Fabienne							

Les résultats de Fabienne sont à comparer par rapport aux résultats du magasin
On remarque que :
Indice global de performance = 35/360 =
La décomposition de cet indice est : 80% X 12,15% = 9,72 %
Le maillon faible de cette chaine de valeur est donc (12,15%) c-a-d le taux de concrétisation → quelles peuvent être mes CAUSES ? → Que proposez-vous comme solution ?

2-3 la recherche des causes sur les « 7C »



Conclusion : importance du capital humain

Quand on pose au client la question du canal privilégié pour entrer en contact avec le service client (source BVA observatoire des services clients), le téléphone recueille 51% des suffrages, suivi du face-à-face (25%), du site internet (13%), de l'email (10%) et du courrier postal (3%). La motivation du recours aux deux premiers canaux est « le contact humain ».

En demandant aux « décideurs » quels canaux ils privilégieront en 2012 pour interagir avec leurs clients, ils répondent : l'email à 24%, le web à 24%, le téléphone à 23%, le face à face et le courrier à 19% et le mobile à 10%. (source Markess 2010).

En mettant face à face ces chiffres, on voit bien la dramatique opposition entre les attentes des clients et la vision des entreprises !

Défis 2011 : donner au client de l'humain, du sourire, de bons moments partagés et des souvenirs. Chaque canal de contact doit muter pour offrir davantage de relation et encore plus d'expériences, plus de valeur ajoutée dans l'échange. Les entreprises doivent se focaliser sur les attitudes des personnes en contact avec les clients et inciter les initiatives génératrices de satisfaction
C'est du management compréhensible et à la portée d'un(e) futur(e) diplômé(e) BTS Muc.

Savoir Faire :

Jours	Nb entrées	Nb Tickets	TauxTransfo (TT)	Taux Sortie sans Achat (TSA)	
Lu	300	84	28,00%		Tous ces % ont-ils la même valeur?
Ma	350	112			
Me	470	118			
Je	270	76			
Ve	330	103			
Sa	780	188			
total	2500				

Tous ces % ont-ils la même valeur? --> on ne fait jamais l'addition ou la moyenne de %

Méthode :

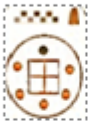
C^3SL

résultats

CONSTATS
= les faits

analyse

CAUSES
internes et externes



CONSEQUENCES
= la gravité du problème

préconisations

SOLUTIONS

=> Synthèse en MMG

LIMITES
aux solutions

Limites financières, organisationnelles, techniques, réglementaires, liées au réseau, humaines, …..

BTS Management des Unités Commerciales

Epreuve E5 CCF : ANALYSE ET CONDUITE DE LA RELATION COMMERCIALE

Session 2007

Sujet n « entrainement »

Thème : S423-1La vente, la négociation et la relation de service

Question 1

Présentez les étapes d un contact commercial.

Question 2

A I aide des annexes 1 et 2, vous résoudrez le problème commercial suivant :

Vous êtes manageur du rayon photo du magasin Marty de Lille et vous venez de recevoir un nouvel appareil photo numérique.
Compte tenu de la qualité de l'appareil et de son prix, vous pensez pouvoir réaliser de nombreuses ventes. Pour réussir à convaincre un maximum de clients, l'argumentaire produit doit être correctement élaboré.
Les objectifs commerciaux pour les appareils photos numériques dont pas encore été atteints par les 3 vendeurs du rayon Vous décidez d'étudier les performances de vos collaborateurs; pour comprendre les raisons de ce retard.

- Concevez un argumentaire pour l'appareil photo.

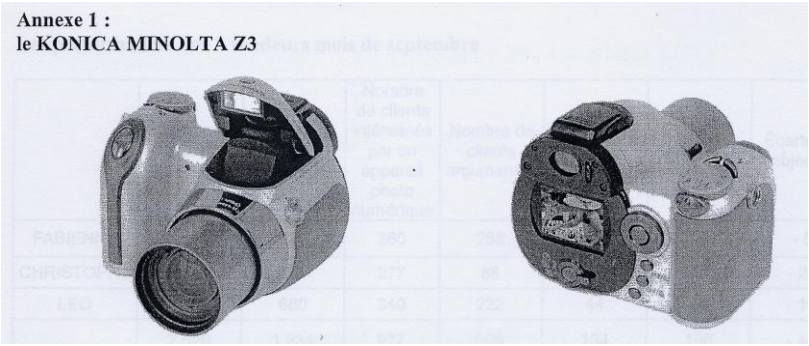
- Analysez les résultats de l'équipe et les résultats obtenus par les trois vendeurs.(taux de prise de contact, taux de clients intéressés, taux d'argumentation, taux de concrétisation). Représentez ces résultats sur un diagramme polaire

- Quelles solutions proposez-vous pour accroître les performances commerciales de chacun des trois vendeurs. (Recherche des causes = Ishikawa sur les 5 étapes de base d'un entretien achat-vente)

Question 3

A partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances, montrez l'importance d'établir une relation commerciale durable.

Annexe 1 :
le KONICA MINOLTA Z3



- Appareil photo numérique doté d'un capteur CC7) de 4,2 millions de pixels, d'un zoom optique 12x et d'un mode vidéo sonore haute qualité.

- Ies plus de ce modèle: zoom optique surpuissant et stabilisateur d'image →images nettes en toutes circonstances. Les cadrages les plus lointains sont réalisables grâce à un stabilisateur intégré au capteur, en mode photo et vidéo. La mise au point est ultra rapide pour un autofocus efficace grâce à un processeur ASIC dédié (confirmation du point en 0,15 secondes).

- Le zoom est silencieux. pas de bruit lors des captures vidéos lorsque les cadrages sont modifiés.
- Le mode vidéo est en qualité TV et sortie TV.

- Le flash est intégré (+griffe pour flash additionnel).

Prix de vente : 299 euros

Annexe 2 :
Les performances des 3 vendeurs mois de septembre

	Nombre de clients rayon	Nombre de clients contactés	Nombre de clients intéressés par un appareil photo numérique	Nombre de clients argumentés	nombre d'appareils numériques vendus	objectifs	Écarts sur objectifs
FABIENNE		720	360	288	55	60	- 5
CHRISTOPHE		554	277	88	35	60	- 25
LEO		660	340	222	44	60	- 16
	2 520	1 934	977	598	134	180	- 46

BTS Management des Unités Commerciales

Epreuve E5 : ANALYSE ET CONDUITE DE LA RELATION COMMERCIALE

Session 2007

Sujet n° 1 (en DM)

Thème : La Relation Commerciale et les Unités Commerciales

Question 1 :

- ✓ Présentez la diversité des relations commerciales de l'UC, leurs enjeux, leurs composants.

Question 2 :

Vous venez d'être embauché(e) à l'agence Toulouse Nord de la banque Crédit Populaire et votre directeur vous confie une opération de prise de rendez-vous par téléphone pour les deux conseillers clientèle de l'agence.

A l'aide des annexes jointes :

- ✓ Construisez le guide d'entretien qui vous permettra d'obtenir ces rendez-vous en prévoyant le traitement de 3 objections courantes.
- ✓ Calculez le nombre de rendez-vous à obtenir, pour atteindre l'objectif fixé.
- ✓ En supposant que vous ayez atteint votre objectif de rendez-vous, calculez le nombre de contrats souscrits à l'issue de l'opération.

Question 3 :

- ✓ A partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances, montrez par quels moyens une UC peut entretenir de bonnes relations commerciales avec ses clients.

Annexe 1

Lors du salon BATIDECO à Toulouse, le Crédit Populaire a distribué un petit questionnaire permettant de participer à un tirage au sort doté de cadeaux.

Après dépouillement du contenu de l'urne, une liste de 400 prospects a été sélectionnée pour servir de base à votre opération. Leurs caractéristiques sont les suivantes :

- ménages âgés de 40 à 60 ans,
- propriétaires d'une maison individuelle
- ayant indiqué vouloir améliorer leur logement (agrandissement, isolation, rénovation, véranda etc...)

Produit correspondant à cette cible :

Embelys, prêt à taux réduit et remboursement progressif (remboursements réduits les premiers mois, pour laisser au client un maximum d'épargne disponible au début de son chantier). Montant du prêt : jusqu'à 20 000 euros.

Rappel : les travaux de rénovation donnent droit à des réductions d'impôts.

Annexe 2

Votre objectif est le nombre moyen de rendez-vous obtenus lors des opérations précédentes

En moyenne :

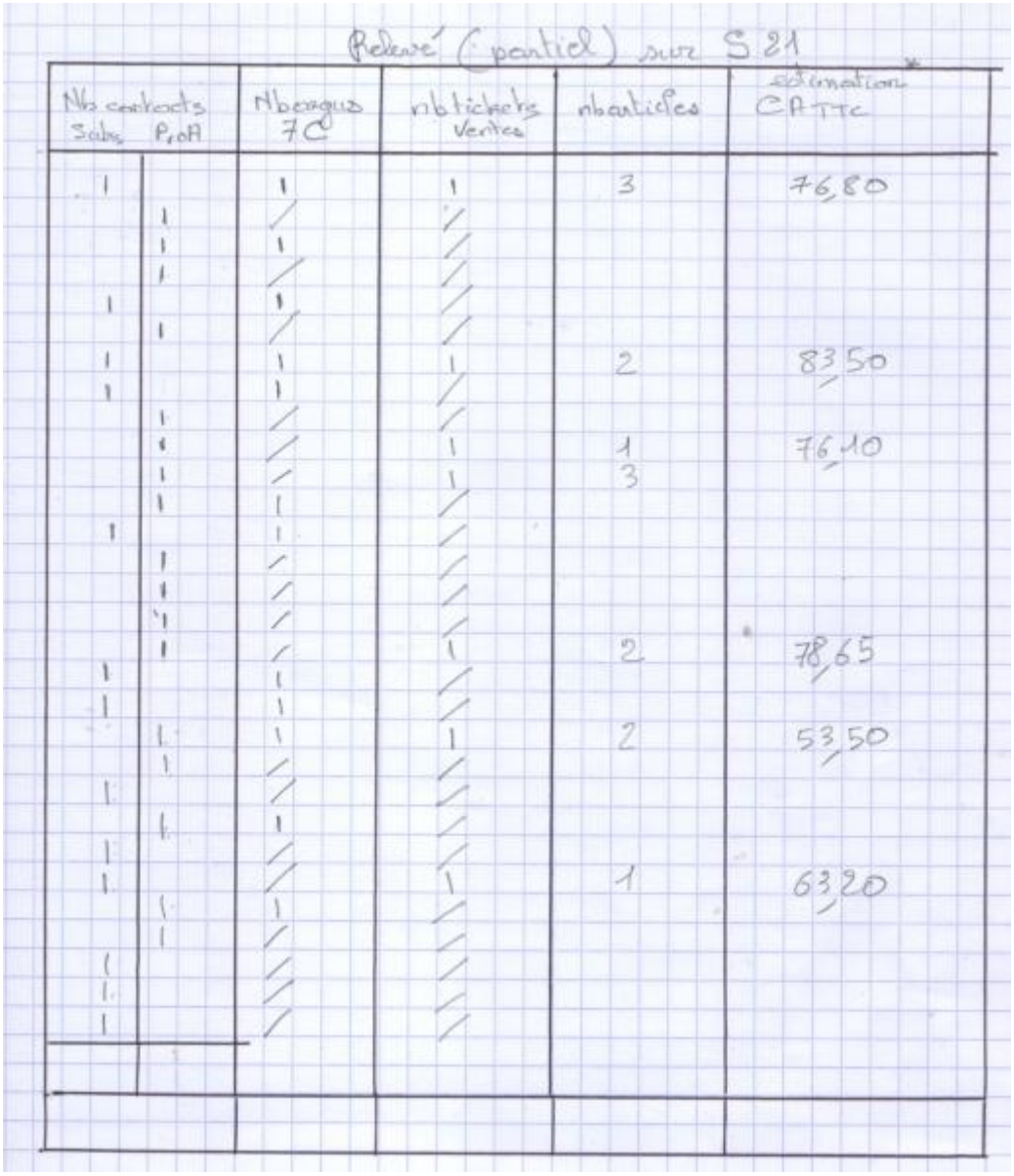
- ✓ 10% des numéros de téléphone ne sont plus valides (suppression de la ligne fixe, déménagement, erreurs sur la base de données).
- ✓ 40% des clients doivent être rappelés pour être joints (car absents, occupés ou pas le bon interlocuteur) : la moitié d'entre eux doivent être rappelés une fois, l'autre moitié deux fois.
- ✓ 80% des clients contactés refusent le rendez-vous ; ¼ de ceux qui l'acceptent rappellent ensuite pour l'annuler et ¼ ne se présentent pas au rendez-vous.
- ✓ Pour un commercial débutant, ce qui est votre cas, le taux de réussite attendu n'est, en moyenne, que de 50% de celui d'un commercial expérimenté.

L'opération est limitée à 10 journées, pendant lesquels vous n'aurez le temps de passer que 520 coups de téléphone, aboutis (vous avez pu contacter le client) ou non. Vous devez cependant commencer par appeler chaque numéro du listing au moins une fois.

On considère qu'à l'issue d'un rendez-vous, le conseiller clientèle place un contrat une fois sur deux.

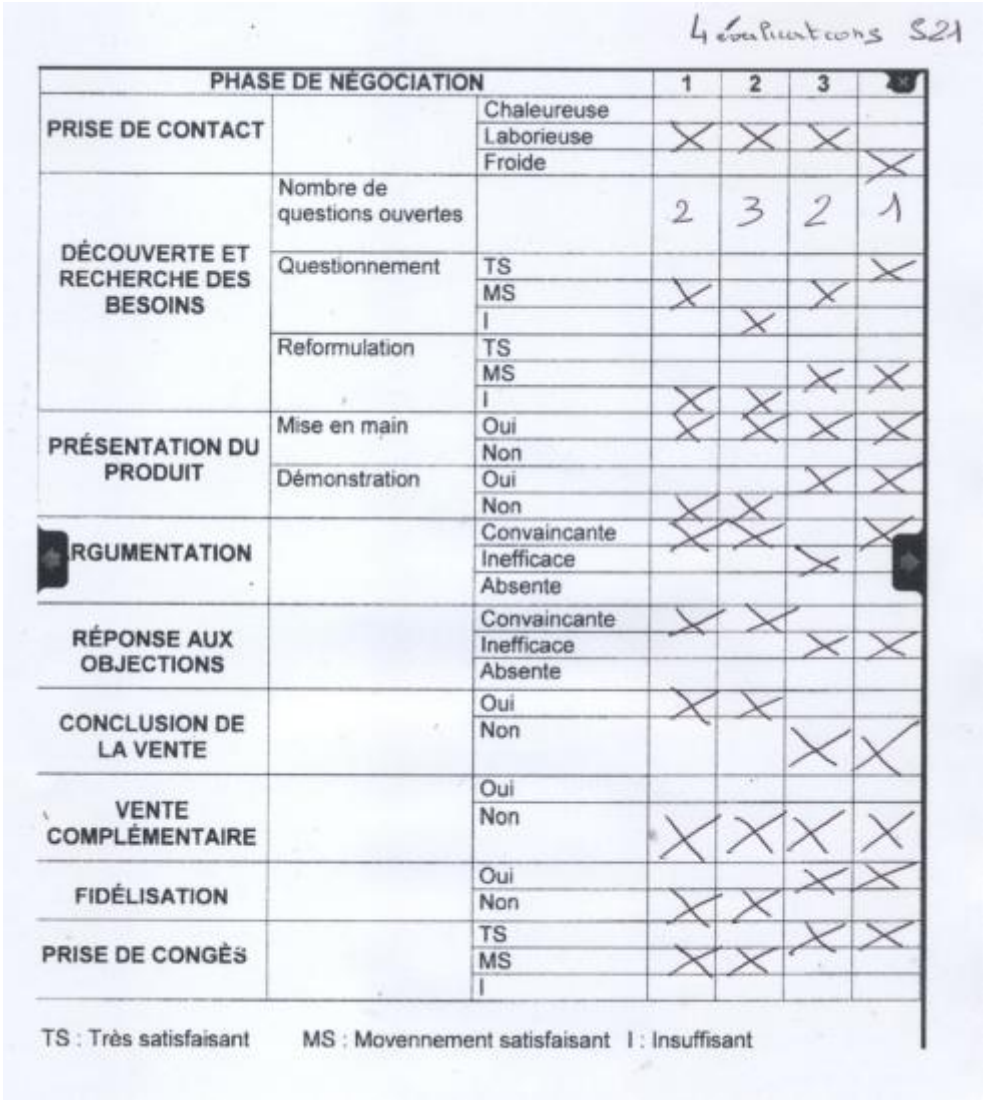
BTS Management des Unités Commerciales

Epreuve E5 CCF : ANALYSE ET CONDUITE DE LA RELATION COMMERCIALE



Relevé (partiel) sur S 21

Nb contacts Subs	Nb contacts ProA	Nb argus 7C	nb tickets Ventes	nb articles	estimation CA TTC
1		1	1	3	76,80
	1	/	/		
	1	1	/		
	1	/	/		
1		1	/		
	1	/	/		
1		1	1	2	83,50
1		1	/		
	1	/	/		
	1	/	1	1	76,10
	1	/	1	3	
	1	1	/		
1		1	/		
	1	/	/		
	1	/	/		
	1	/	/		
	1	/	1	2	78,65
1		1	/		
1		1	/		
	1	1	1	2	53,50
	1	/	/		
1		/	/		
	1	1	/		
1		/	/		
1		/	1	1	63,20
	1	1	/		
	1	/	/		
1		/	/		
1		/	/		
1		/	/		



4 évaluations S21

PHASE DE NÉGOCIATION			1	2	3	
PRISE DE CONTACT		Chaleureuse				
		Laborieuse	X	X	X	
		Froide				X
DÉCOUVERTE ET RECHERCHE DES BESOINS	Nombre de questions ouvertes		2	3	2	1
	Questionnement	TS				X
		MS	X		X	
		I		X		
	Reformulation	TS				
		MS			X	X
		I	X	X		
PRÉSENTATION DU PRODUIT	Mise en main	Oui	X	X	X	X
		Non				
	Démonstration	Oui			X	X
		Non	X	X		
ARGUMENTATION		Convaincante	X	X		X
		Inefficace			X	
		Absente				
RÉPONSE AUX OBJECTIONS		Convaincante	X	X		
		Inefficace			X	X
		Absente				
CONCLUSION DE LA VENTE		Oui	X	X		
		Non			X	X
VENTE COMPLÉMENTAIRE		Oui				
		Non	X	X	X	X
FIDÉLISATION		Oui			X	X
		Non	X	X		
PRISE DE CONGÉS		TS			X	X
		MS	X	X		
		I				

TS : Très satisfaisant MS : Movennement satisfaisant I : Insuffisant

Indicateurs	TT	iv	Pm	Taux proa	Taux NEGO	T Concrétisation	Efficacité globale
moi							
magasin	27,60%	1,86	76,35	inconnu	inconnu	inconnu	inconnu

Quelles peuvent être les causes de cette situation ?
Quelles critiques sur les méthodes employées
Quelles préconisations ?