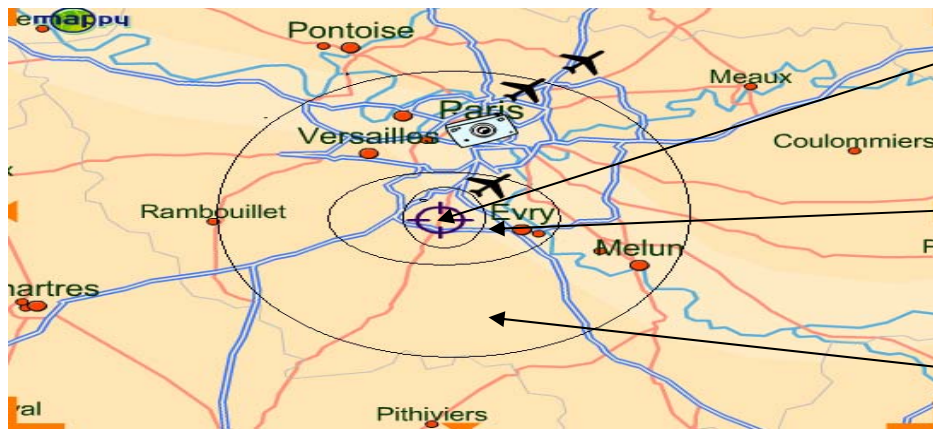


DESCRIPTIF DE L'UNITE COMMERCIALE

I. Contexte géographique.

I. 1. Zone de chalandise.

Cette zone de chalandise est déterminée selon des courbes isochroniques :



De 0 à 12 minutes :

→ **Zone primaire** : ville principale
Montlhéry. Habitants total de la zone :
≈ 23 000 hbts.

De 12 à 35 minutes :

→ **Zone secondaire** : ville principale Evry.
Habitants total de la zone :
≈ 150 000 hbts.

De 35 à 50 minutes :

→ **Zone tertiaire** : ville principale
Paris. Habitants total de la zone :
≈ 2 500 230 hbts.

Les principaux concurrents sont Essonne Moto (les points de vente les plus proches étant la Ville Du Bois et Corbeil Essonne), Moto 91 et J. P. Moto situés à Athis-Mons en Essonne.

I. 2. Analyse de la zone de chalandise.

A. Profil de la clientèle.

La clientèle (74 % d'Homme, 26 % de Femme) se répartit de la manière suivante :

CSP	%	AGE	%
Agriculteurs	1,2	-19	10,8
Artisans, Commerçant et Chef d'entreprise	6,2	20 – 39	43,4
Cadre, Profession supérieure	29,6	40 – 59	25,4
Profession intermédiaire	22,7	60 – 74	19,7
Ouvriers	11,5	+ 75	0,7
Employés	28,8		

Les femmes sont certes les acheteuses mais non les consommatrices.

B. Profil des habitants des zones.

CSP	%	AGE	%
Agriculteurs	0,2	-19	27,2
Artisans, Commerçant et Chef d'entreprise	4,4	20 – 39	30
Cadre, Profession supérieure	26,4	40 – 59	27,3
Profession intermédiaire	24,4	60 – 74	10,7
Ouvriers	15,3	+ 75	4,8
Employés	29,3		

C. Moyen d'accès.

- 20 mn de Paris Sud par l'autoroute A10,
- 20 mn de l'autoroute A6,
- 5 mn de la Francilienne ou N104,
- le magasin est situé sur la RN120.

II. Contexte organisationnel.

II. 1. Horaires d'ouverture.

Le point de vente d'une surface de 1832 m² fonctionne en vente traditionnelle.

Du mardi au vendredi de 9h à 12h30 et de 14h à 19h.

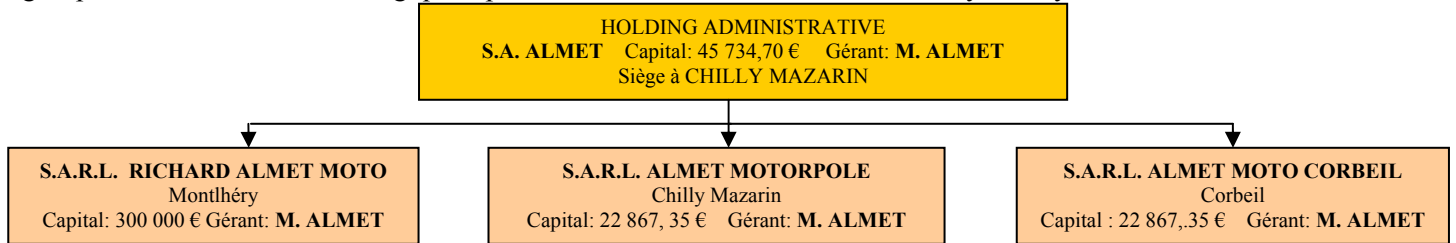
Le samedi de 10h à 13h et de 14h à 19h.

De plus le magasin possède un parking de plus de 24 places.

II. 2. Fonctionnement de l'équipe commerciale.

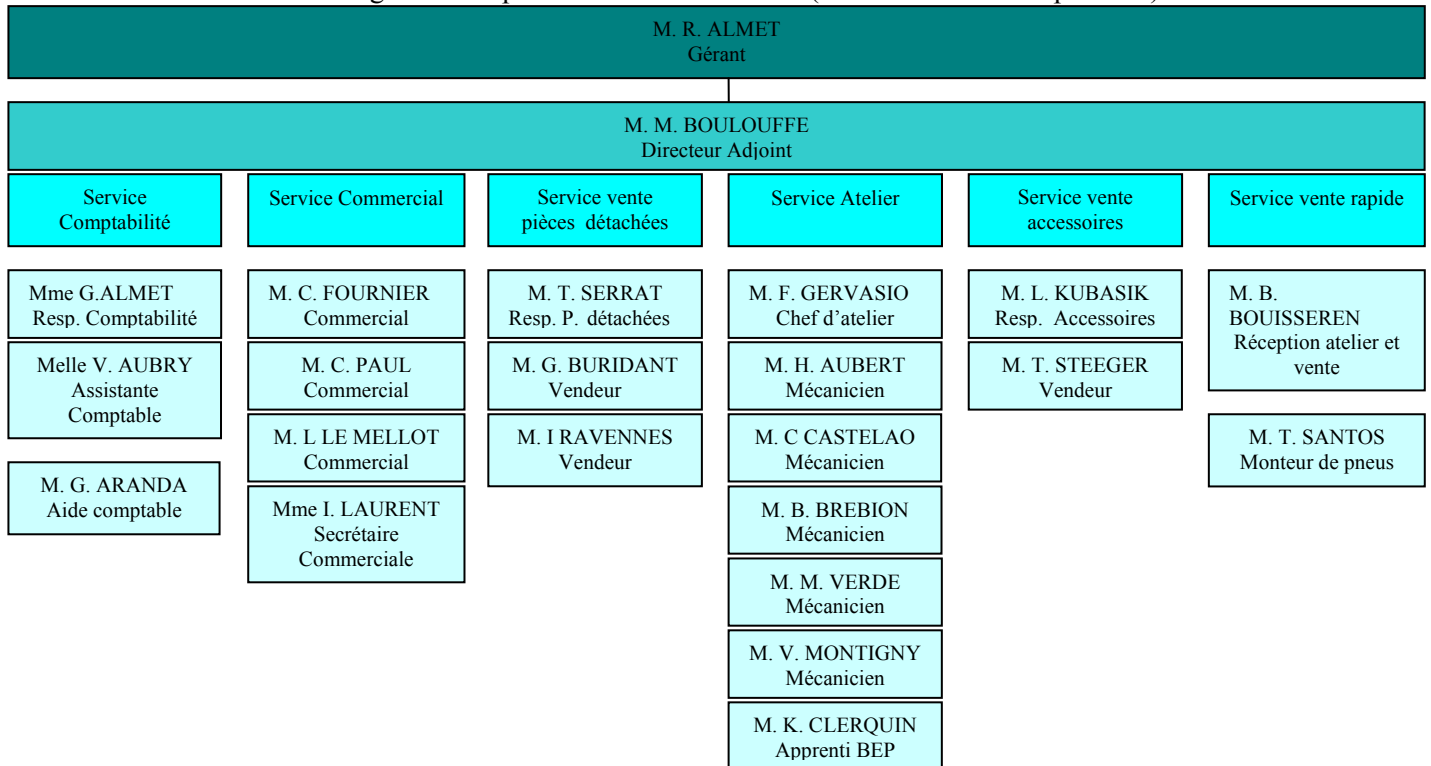
A. Réseau auquel appartient l'entreprise.

Le groupe Almet, c'est une Holding qui supervise trois S.A.R.L. situées à Montlhéry, Chilly Mazarin, et Corbeil.



B. Organigramme du magasin.

L'activité du magasin est répartie autour de 5 univers (en dehors de la comptabilité)



M. ALMET : Décide de la stratégie de l'entreprise.

M. BOULOUFFE : Chargé de la coordination et du bon déroulement de l'entreprise, affilié au service commercial.

Mme ALMET : Responsable du service de la comptabilité.

M. SERRAT : Chargé des commandes, des réceptions et des suivis commandes des pièces détachées pour les clients et le magasin.

M. GERVASIO : Chargé du suivi des véhicules en réparation.

M. KUBASIK : Chargé des commandes, des réceptions et des suivis commandes des accessoires pour les clients et le magasin.

M. BOISSEREN : Chargé de la réception de véhicule en réparation et du planning de l'atelier.

C. Animation de l'équipe.

- Le recrutement se fait par candidature spontanée ou par cooptation.

- L'animation se fait par l'intermédiaire de réunions trimestrielles animées par le gérant et le directeur adjoint selon les univers. Outre des réunions individuelles mensuelles pour les évaluations.

Les rémunérations sont basées au fixe avec pour les commerciaux une commission selon le nombre de véhicules vendus.

III. Historique et fournisseurs.

III. 1. Historique.

La société RICHARD ALMET MOTO S.A.R.L. a été créée le 16 novembre 1987 par Monsieur Richard Almet.

1988 Premier local commercial à Igny avec pour concession SUZUKI

1990 Transfert du point de vente d'Igny à Villemoisson sur Orge

1995 La société ouvre un autre établissement secondaire à Corbeil avec les concessions **APRILIA, DUCATI, PIAGGIO.**

1997 La société passe du statut agent au statut de concessionnaire pour la marque **KAWASAKI.**

1999 Le groupe se lance dans la distribution de marques européennes telles que **TRIUMPH.**

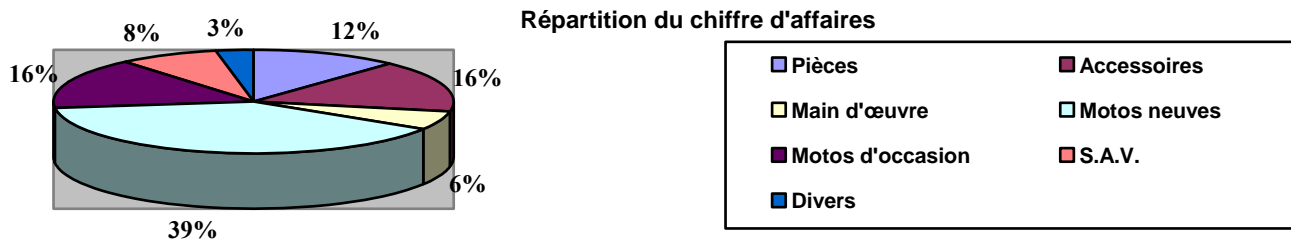
Dans la même année, toujours dans l'optique des marques européennes, la société se lance dans le tout terrain avec la marque **KTM.**

En 2005, la société de Villemoisson sur Orge s'installe sur le site de Motomax à Montlhéry et ainsi essaye de récupérer l'ancienne clientèle et la grande structure. Dans la même année l'entreprise abandonne la concession Honda à cause de difficultés de dialogue avec le constructeur.

III. 2. Les produits et services.

A. Chiffres clés.

Le chiffre d'affaires se répartit de la manière suivante :



B. Répartition du C.A. des produits.

L'univers commercial représente :

Marque	Chiffre d'Affaires	Volume des ventes
KTM	609554,4 €	91
Kawasaki	676789,04 €	86
Suzuki	496161,12 €	74
Triumph	590752,75 €	57
Piaggio	177820,82 €	46
Kymco	265426,95 €	85
Divers	55263,6 €	27

L'univers pièces détachées représente :

Chiffre d'Affaires	Volume des ventes
244580,08	286

L'univers ateliers représente :

Chiffre d'Affaires	Nature de l'activité
167436,52 €	Réparation

L'univers service rapide représente :

Chiffre d'Affaires	Nature de l'activité
52392,32 €	Révision, changement de pneu et kit chaîne

L'univers accessoires représente :

Chiffre d'Affaires	Volume des ventes
133175,48	1546

III. 3. Analyse concurrentielle.

	Produits	Prix	Commercialisation	Communication
ALMET MOTO	Concessionnaire (KTM, Kawasaki, Suzuki, Triumph, Piaggio, Kymco, Thump, Minico)	De 790 € A 17990 €	Multi concessionnaire	Affichage, presse spécialisée, et Internet
ESSONNE MOTO	Concessionnaire (Yamaha)	De 1372 € A 14815 €	Concessionnaire exclusif	Affichage, presse spécialisée, et Internet
MOTO 91	Concessionnaire (Honda)	De 1620 € A 26500 €	Concessionnaire exclusif	Affichage, presse spécialisée, et Internet
J.P. MOTO	Concessionnaire (Suzuki)	De 1949 € A 13499 €	Concessionnaire exclusif	Affichage, presse spécialisée, et Internet

SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE

1. Analyse des flux d'informations.

L'information entrante		
Les sources d'information	La nature des informations	Le traitement des informations
<u>Clientèle</u> - Appels par téléphone - Visite de magasin	Demande d'information sur les produits. Suivi des commandes.	Réception de l'appel par un standard téléphonique puis orientation. En magasin, accueil et orientation vers un service.
<u>Force de vente</u> - Elaboration des fiches clients - Reporting	Identifiants clients, historique des ventes et des contacts. Toutes les informations sur la clientèle, les concurrents, et les produits.	Les informations sont stockées sur fichier informatique (logiciel winseller). Partage d'information en réunion.
<u>Marché et environnement</u> - Presse spécialisée - Visite de salon - Constructeurs	Information sur les nouveaux produits et sur les tendances du marché. Visite du salon du deux roues chaque année à Paris. Information technique et commerciale sur les nouveaux produits.	Lecture par le directeur et l'ensemble de l'équipe du magasin. Visite du gérant et compte-rendu à l'équipe. Catalogue archivé et transmis à l'univers compétent.
Le principal mode de contact entre l'entreprise et ses clients est la force de vente. Le directeur connaît bien son marché et ses produits. A l'exception de la presse spécialisée, il n'éprouve pas le besoin de réaliser des études de marché et de clientèle.		

2. Le traitement de l'information.

Système informatique et techniques utilisées.		
Service	Matériel	Logiciels
Le secrétariat commercial	1 PC récent connecté à Internet et au réseau interne + 1 imprimante laser photocopieur.	Traitement de texte, tableur, winbike, winseller.
Le directeur	1 PC récent connecté à Internet et au réseau interne + 1 imprimante laser photocopieur.	Traitement de texte, tableur, winbike, winseller.
Le directeur adjoint	1 PC récent connecté à Internet et au réseau interne	Traitement de texte, tableur, winbike, winseller.
Commerciaux	1 PC récent connecté à Internet et au réseau interne	Traitement de texte, tableur, winbike, winseller.
Tous les postes sont reliés en réseau entre eux via un serveur. L'imprimante laser est partagée ainsi que la connexion à Internet à l'ADSL. Problème de mise à jour par les logiciels winbike et winseller sur la gestion des stocks, d'où la création sur tableur de tableau de gestion de stocks.		

Formation et compétence du personnel.

La secrétaire commerciale est bien formée à l'utilisation des outils bureautiques ainsi qu'aux logiciels Winbike et Winseller. De plus, elle utilise les logiciels courants tels que Excel et Word. Commerciaux utilisent aussi les logiciels Winbike et Winseller pour la gestion commerciale ainsi que Excel et Word. De plus, ils possèdent un portable pour favoriser la communication interentreprises et ils ont accès au fax pour faciliter les prises de commande.

L'analyse organisationnelle		
Les acteurs	Rôle au sein du SIC	Accès aux informations
Le directeur général	Il est responsable des orientations stratégiques de l'entreprise.	Il a accès à toutes les informations.
Le directeur adjoint	Il est chargé de la coordination du groupe. Participe à l'échange d'informations.	Il a accès à toutes les informations.
Secrétaire commerciale	Tâches de contact avec la clientèle (face à face, appels téléphoniques, fax, mail, courrier). Diffuse les informations.	Elle a accès à toutes les informations.
Commerciaux	Tâches de contact avec la clientèle (face à face, appels téléphoniques, fax). Participe à la diffusion d'informations internes.	Accès aux informations administratives.

La diffusion de l'information dans l'entreprise		
Support	Cible et Objet	Modalités
Reporting	Force de vente: organiser le travail des vendeurs, présentation tarifs constructeurs.	Réunion trimestrielle.
Séminaire de formation	Directeur et commerciaux : présentation de nouveaux produits par les constructeurs + essai.	1 à 2 fois par an (selon nouveauté), sur circuit, pour le directeur. Sur le point de vente pour les commerciaux.
Réunion	Commerciaux présentation des nouveaux tarifs constructeurs	1 fois par trimestre pour l'équipe. 1 fois par mois de manière individuelle.

Malgré une petite structure on observe des difficultés de diffusion de l'information.

Bilan	
Atouts	Axes d'amélioration
<ul style="list-style-type: none"> - L'utilisation de logiciels spécialisés favorise la collecte et la sauvegarde de l'information. - La forme de l'entreprise favorise la transmission d'informations. 	<ul style="list-style-type: none"> - Création d'un outil de travail collaboratif pour le partage de l'information. - Créer un système de sécurité (disque dur externe, nouvel antivirus).

Conclusion :

En conclusion, si la forme de commercialisation favorise la collecte d'informations sur les produits et le marché, de nombreuses données sur la clientèle sont perdues de par la parcellisation de l'information ce qui crée des insatisfactions et des pertes de la clientèle.

Il est nécessaire de doter l'équipe d'outils de partage de l'information et d'outils pour mieux connaître et suivre la clientèle.

BTS MANAGEMENT DES UNITES COMMERCIALES
SESSION 2006
EPREUVE D'ANALYSE ET DE CONDUITE DE LA RELATION COMMERCIALE

UTILISATION DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE

Fiche n° : 1

<p>➤ STAGIAIRE Nom : COURTAUD Prénom : ADRIEN</p>	<p>➤ UNITE COMMERCIALE Raison sociale : ALMET MOTOMAX Adresse : 85 Route d'Orléans, 91310, Montlhéry.</p>
--	---

➤ Besoin d'utilisation du système d'information commerciale :

- **Vente traditionnelle.**
- **Objectif :**
- **Recherche d'informations sur les produits (disponibilité et caractéristique) destinés à la vente.**
- **Exploitations des données pour renseigner le client.**

➤ Résultat(s) obtenu(s) :

Environ 249 personnes renseignées en point de vente.
Environ 9 de ces personnes sont devenues clientes.

➤ Données utilisées (origine, mode d'accès, traitement, etc.)

- **Origine :**

Documents internes sous forme de catalogues.
Fichier informatique Winbike ou base de données interne.
Données externes (fax des fiches produits par les constructeurs).

- **Mode d'accès :**

Données sécurisées et confidentielles destinées uniquement aux commerciaux, directeur et directeur adjoint.
Données archivées ou disponibles dans la base de données.

- **Traitement :**

Recherche manuelle dans les archives.
Recherche informatique dans la base de données interne

➤ Ressources mobilisées (matérielles, logicielles, etc.)

PC avec accès Internet, Fax, téléphone, catalogue constructeur.
Logiciel Winseller, Winbike et Word.

➤ Fonctionnalités du (des) logiciel(s) mises en œuvre :

- Logiciel 1 :
Recherche dans la base données des logiciels Winbike et Winseller grâce à l'option « recherche de véhicule » puis sélection des informations nécessaires.
- Logiciel 2 :
Recherche sur Excel par l'intermédiaire de tableau pour savoir le nombre de véhicules en stock réel, c'est-à-dire en magasin.
- Logiciel 3 :
Rédaction du bon de commande et de la facture sous Word.

➤ Contrôle, stockage et diffusion des résultats :

- **Les résultats ont fait l'objet du contrôle du tuteur et du directeur.**
- **Les factures ont été stockées dans les logiciels Winbike et Winseller et archivées.**
- **Création d'une fiche client lors de la vente, archivée dans le réseau.**

Compétences		Savoirs			
<input type="checkbox"/> 631	<input checked="" type="checkbox"/> 641	<input type="checkbox"/> 821	<input checked="" type="checkbox"/> 822	<input checked="" type="checkbox"/> 823	<input checked="" type="checkbox"/> 841
<input checked="" type="checkbox"/> 632	<input type="checkbox"/> 642	<input type="checkbox"/> 842	<input type="checkbox"/> 843	<input type="checkbox"/> 844	<input type="checkbox"/> 853
		<input type="checkbox"/> 871	<input type="checkbox"/> 872	<input type="checkbox"/> 873	

BTS MANAGEMENT DES UNITES COMMERCIALES
SESSION 2006
EPREUVE D'ANALYSE ET DE CONDUITE DE LA RELATION COMMERCIALE

UTILISATION DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE

Fiche n° : 2

<p>➤ STAGIAIRE Nom : COURTAUD Prénom : ADRIEN</p>	<p>➤ UNITE COMMERCIALE Raison sociale : ALMET MOTOMAX Adresse : 85 Route Orléans 91310 Montlhéry</p>
<p>➤ Besoin d'utilisation du système d'information commerciale : Implantation d'un linéaire. - Objectif : Recherche de gammes de produits. Recherche des conditions de vente et des caractéristiques des produits sur l'intranet. Vérification avec la facture lors de la livraison.</p>	
<p>➤ Résultat(s) obtenu(s) : 11 articles vendus durant le mois. Création des fiches produits. Implantation de nouvelles ligne de vêtement et accessoire.</p>	
<p>➤ Données utilisées (origine, mode d'accès, traitement, etc.) - Origine : Catalogue fourni par le constructeur sur le site fournisseur. Relevé des ventes. Facture lors de la réception de la commande. - Mode d'accès : Demande du catalogue par courrier ainsi que l'envoi des prix des produits par fax. Vérification des prix lors de la réception de la commande et de la facture. Accès sécurisé par code d'accès sur Internet. - Traitement : Saisie informatique des numéros de série ainsi que des prix des articles sur le logiciel Winbike. Création d'étiquettes sur « Paint » pour affichage en magasin.</p>	
<p>➤ Ressources mobilisées (matérielles, logicielles, etc.) - PC avec accès Internet, Fax, téléphone, catalogue et facteur constructeur. - Logiciel Winbike et Paint.</p>	
<p>➤ Fonctionnalités du (des) logiciel(s) mises en œuvre : ▪ Logiciel 1 : Saisie informatique des numéros de série ainsi que des prix des articles sur le logiciel Winbike. ▪ Logiciel 2 : Création d'étiquettes sur Paint pour affichage en magasin. ▪ Logiciel 3 : Saisie informatique sur Excel pour les relevés des ventes.</p>	
<p>➤ Contrôle, stockage et diffusion des résultats : - Les résultats obtenus ainsi que l'affichage et l'implantation de linéaire ont fait l'objet d'un rapport contrôlé par le tuteur. - Les numéros de série et les prix ont été saisis informatiquement et sauvegardés pour une diffusion aux commerciaux.</p>	
Compétences	Savoirs
<input checked="" type="checkbox"/> 631	<input checked="" type="checkbox"/> 641
<input checked="" type="checkbox"/> 632	<input type="checkbox"/> 642
	<input checked="" type="checkbox"/> 821
	<input type="checkbox"/> 822
	<input type="checkbox"/> 823
	<input type="checkbox"/> 841
	<input type="checkbox"/> 842
	<input type="checkbox"/> 843
	<input type="checkbox"/> 844
	<input checked="" type="checkbox"/> 853
	<input type="checkbox"/> 871
	<input type="checkbox"/> 872
	<input type="checkbox"/> 873

BTS MANAGEMENT DES UNITES COMMERCIALES
SESSION 2006
EPREUVE D'ANALYSE ET DE CONDUITE DE LA RELATION COMMERCIALE

UTILISATION DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE

Fiche n° :3

<p>➤ STAGIAIRE Nom : COURTAUD Prénom : ADRIEN</p>	<p>➤ UNITE COMMERCIALE Raison sociale : ALMET MOTOMAX Adresse : 85 Route Orléans 91310 Montlhéry</p>
<p>➤ Besoin d'utilisation du système d'information commerciale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestion des stocks. - Objectifs : protéger l'entreprise juridiquement en changeant les statuts des véhicules d'occasion en statuts de dépôt vente pour les véhicules concernés. <ul style="list-style-type: none"> - interrogation des logiciels de stocks. - recherche dans les archives «véhicules d'occasions». - recherche dans les archives «clients dépositaires». - saisie, correction et enregistrement sur logiciel. - mise à disponibilité sur serveur 	
<p>➤ Résultat(s) obtenu(s) :</p> <p>Mise à jour du stock dépôt vente. 11 véhicules en statut irrégulier et passés en statut de véhicule en dépôt vente.</p>	
<p>➤ Données utilisées (origine, mode d'accès, traitement, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Origine : Fichier informatique sur Winbike pour les véhicules d'occasions présent dans le magasin et en stock. Fiche manuscrite archivée dans des classeurs pour les véhicules en dépôt vente. - Mode d'accès : Collecte des fiches informatiques avec accès sécurisé avec compte utilisateur et inventaire en rayon. Collecte des fiches manuscrites. - Traitement : Mise à jour des résultats par saisie informatique sur le logiciel Winbike. Mise à jour des résultats sur fiche manuscrite dans les classeurs pour les véhicules en dépôt vente. 	
<p>➤ Ressources mobilisées (matérielles, logicielles, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Matérielle : PC avec accès Internet, Fax, téléphone et manuscrit. - Logiciel : Excel, Winbike. 	
<p>➤ Fonctionnalités du (des) logiciel(s) mises en œuvre :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Logiciel 1 : Saisie informatique dans l'option « gestion des stocks » du logiciel Winbike ▪ Logiciel 2 : Création de tableaux pour pointage de la gestion des stocks grâce au logiciel Excel. 	
<p>➤ Contrôle, stockage et diffusion des résultats :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contrôle : La vérification est faite par le directeur adjoint des résultats sur Excel par comparaison au logiciel Winbike avant la modification des statuts. - Stockage et diffusion : Mise à jour des stocks des véhicules et sauvegarde sur le logiciel Winbike en réseau pour l'utilisation du système commercial. Mise à jour des fiches manuscrites dépôt vente ultérieurement classées et archivées dans un classeur. 	
Compétences	Savoirs
<input checked="" type="checkbox"/> 631	<input checked="" type="checkbox"/> 641
<input checked="" type="checkbox"/> 632	<input type="checkbox"/> 642
	<input type="checkbox"/> 821
	<input type="checkbox"/> 822
	<input checked="" type="checkbox"/> 823
	<input type="checkbox"/> 841
	<input type="checkbox"/> 842
	<input type="checkbox"/> 843
	<input type="checkbox"/> 844
	<input checked="" type="checkbox"/> 853
	<input type="checkbox"/> 871
	<input type="checkbox"/> 872
	<input checked="" type="checkbox"/> 873

BTS MANAGEMENT DES UNITES COMMERCIALES
SESSION 2006
EPREUVE D'ANALYSE ET DE CONDUITE DE LA RELATION COMMERCIALE

UTILISATION DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE

Fiche n° : 4

<p>➤ STAGIAIRE Nom : COURTAUD Prénom : ADRIEN</p>	<p>➤ UNITE COMMERCIALE Raison sociale : ALMET MOTOMAX Adresse : 85 Route Orléans 91310 Montlhéry</p>
<p>➤ Besoin d'utilisation du système d'information commerciale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réalisation d'un inventaire tournant. - Objectif : Savoir à chaque moment la quantité de véhicules neufs ou d'occasions présents dans le magasin, en stock, en commande. - interrogation des logiciels de stocks. - recherche au sein du magasin - saisie, correction et enregistrement sur logiciel - de même sur Excel pour le mouvement des stocks car le logiciel Winbike ne différencie pas le stock réel. - mise à disponibilité sur serveur 	
<p>➤ Résultat(s) obtenu(s) :</p> <p>Mise à jour des stocks et des fiches produits.</p> <p>Etablissement d'un tableau de résultats et calcul des cotes sur Excel.</p> <p>3 véhicules neufs non répertoriés dans le système informatique.</p> <p>6 véhicules (neufs et d'occasion) présents dans le système informatique alors que ceux-ci furent vendus précédemment.</p> <p>2 commandes de stocks passées notamment pour la marque Piaggio.</p>	
<p>➤ Données utilisées (origine, mode d'accès, traitement, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Origine : <p>Fichier informatique sur Winbike pour les véhicules neufs ou d'occasion présents dans le magasin, en stock, en commande.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mode d'accès : <p>Collecte des fiches informatiques avec accès sécurisé avec compte utilisateur et inventaire en rayon.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Traitement : <p>Mise à jour des résultats par saisie informatique sur le logiciel Winbike.</p> <p>Mise à jour par système de pointage sur des tableaux Excel uniquement pour la gestion des stocks de véhicule neuf.</p>	
<p>➤ Ressources mobilisées (matérielles, logicielles, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Matérielle : PC avec accès Internet, Fax, téléphone. - Logiciel : Excel, Winbike. 	
<p>➤ Fonctionnalités du (des) logiciel(s) mises en œuvre :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Logiciel 1 : Saisie informatique dans l'option « gestion des stocks » du logiciel Winbike ▪ Logiciel 2 : Création de tableaux pour pointage de la gestion des stocks grâce au logiciel Excel. 	
<p>➤ Contrôle, stockage et diffusion des résultats :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contrôle : Vérification par le directeur adjoint des résultats sur Excel en comparant au réseau. - Stockage : Mise à jour des stocks des véhicules et sauvegarde sur le logiciel Winbike en réseau pour l'utilisation du système commercial. 	
Compétences	Savoirs
<input checked="" type="checkbox"/> 631	<input checked="" type="checkbox"/> 641
<input checked="" type="checkbox"/> 632	<input type="checkbox"/> 642
	<input type="checkbox"/> 821
	<input type="checkbox"/> 822
	<input checked="" type="checkbox"/> 823
	<input type="checkbox"/> 841
	<input type="checkbox"/> 842
	<input type="checkbox"/> 843
	<input type="checkbox"/> 844
	<input checked="" type="checkbox"/> 853
	<input type="checkbox"/> 871
	<input checked="" type="checkbox"/> 872
	<input checked="" type="checkbox"/> 873

BTS MANAGEMENT DES UNITES COMMERCIALES
SESSION 2006
EPREUVE D'ANALYSE ET DE CONDUITE DE LA RELATION COMMERCIALE

UTILISATION DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE

Fiche n° : 5

<p>➤ STAGIAIRE Nom : COURTAUD Prénom : ADRIEN</p>	<p>➤ UNITE COMMERCIALE Raison sociale : ALMET MOTOMAX Adresse : 85 Route Orléans 91310 Montlhéry</p>
<p>➤ Besoin d'utilisation du système d'information commerciale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qualification d'un fichier client. - Objectifs : <ul style="list-style-type: none"> - Consultation du fichier prospect - consultation du dossier manuscrit - mise à jour du fichier client 	
<p>➤ Résultat(s) obtenu(s) :</p> <p>Mise à jour du fichier client et enrichissement de celui-ci (environ 82 clients enregistrés)</p>	
<p>➤ Données utilisées (origine, mode d'accès, traitement, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Origine : Demande d'informations en point de vente (fiche manuscrite). Fichier prospect. - Mode d'accès : Collecte des fiches, demande d'informations auprès des commerciaux de l'entreprise. Mais aussi auprès du service atelier. Libre accès sur le service interne à 2 logiciels de gestion prospect Winseller et Winbike. - Traitement : - Les demandes d'informations manuscrites sont enregistrées sur Winseller par saisie informatique. - Les données clients sont extraites du logiciel Winbike, un tri est effectué, puis la fiche Winseller ou Winbike est mise à jour de même que la base de données. 	
<p>➤ Ressources mobilisées (matérielles, logicielles, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> - PC avec accès internet, Fax, téléphone et manuscrit. - Logiciel Winbike et Word. 	
<p>➤ Fonctionnalités du (des) logiciel(s) mises en œuvre :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Logiciel 1 : <ul style="list-style-type: none"> - Saisie informatique dans l'option «gestion client » du logiciel Winbike. ▪ Logiciel 2 : <ul style="list-style-type: none"> - Consultation des fiches prospects dans l'option « fiche prospects » du logiciel Winseller ▪ Logiciel 2 : <ul style="list-style-type: none"> - Rapport rédigé sous Word 	
<p>➤ Contrôle, stockage et diffusion des résultats :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les résultats obtenus ont fait l'objet d'un rapport contrôlé par le tuteur. - Mise à jour du fichier client qui a été sauvegardé sur le réseau pour l'utilisation des commerciaux. - La diffusion papier se justifie par le caractère unique de l'opération de prospection. 	
Compétences	Savoirs
<input checked="" type="checkbox"/> 631	<input checked="" type="checkbox"/> 641
<input checked="" type="checkbox"/> 632	<input type="checkbox"/> 642
	<input type="checkbox"/> 821
	<input checked="" type="checkbox"/> 822
	<input checked="" type="checkbox"/> 823
	<input checked="" type="checkbox"/> 841
	<input type="checkbox"/> 842
	<input type="checkbox"/> 843
	<input type="checkbox"/> 844
	<input type="checkbox"/> 853
	<input type="checkbox"/> 871
	<input type="checkbox"/> 872
	<input checked="" type="checkbox"/> 873

BTS MANAGEMENT DES UNITES COMMERCIALES
SESSION 2006
EPREUVE D'ANALYSE ET DE CONDUITE DE LA RELATION COMMERCIALE

UTILISATION DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE

Fiche n° : 6

<p>➤ STAGIAIRE Nom : COURTAUD Prénom : ADRIEN</p>	<p>➤ UNITE COMMERCIALE Raison sociale : ALMET MOTOMAX Adresse : 85 Route Orléans 91310 Montlhéry</p>
<p>➤ Besoin d'utilisation du système d'information commerciale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réalisation d'une opération de prospection. - Objectifs : Enrichir le fichier prospect (liste des prospects). <p>Prospecter en utilisant les données collectées. Mettre à jour le fichier prospect.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prise de contact avec le prospect - Rentrer le prospect sur fichier informatique - Contacteur le prospect - Relancer le prospect 	
<p>➤ Résultat(s) obtenu(s) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sur la période 4 rendez-vous obtenus sur 11 prospects contactés, 3 sont allés chez la concurrence 4 sont indécis. 	
<p>➤ Données utilisées (origine, mode d'accès, traitement, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Origine : Demande d'informations en point de vente (fiche manuscrite). Base de données centrales en point de vente (pour les prospects). - Mode d'accès : Collecte des fiches, demande d'informations auprès des commerciaux de l'entreprise. Mais aussi auprès du service atelier. Libre accès sur le service interne au logiciel de gestion prospect Winseller. - Traitement : Les demandes d'informations manuscrites sont enregistrées sur Winseller par saisie informatique. Les données clients sont extraites du logiciel Winbike, un tri est effectué, puis suite à la prospection proprement dite la fiche Winseller ou Winbike est mise à jour de même que la base de données. Un tableau des appels est réalisé sous Excel. 	
<p>➤ Ressources mobilisées (matérielles, logicielles, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> - PC avec accès internet, Fax, téléphone et manuscrit. - Logiciel Winseller et Winbike. 	
<p>➤ Fonctionnalités du (des) logiciel(s) mises en œuvre :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Logiciel 1 : - Saisie informatique dans l'option « création de prospect » du logiciel Winseller. ▪ Logiciel 2 : - Changement du statut du prospect en client dans le l'option « fiche client » du logiciel Winbike si achat ou commande. ▪ Logiciel 3 : - Rapport rédigé sous Word 	
<p>➤ Contrôle, stockage et diffusion des résultats :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les résultats obtenus ont fait l'objet d'un rapport contrôlé par le tuteur. - Mise à jour du fichier client qui a été sauvegardé sur le réseau pour l'utilisation des commerciaux. - La diffusion papier se justifie par le caractère unique de l'opération de prospection. 	
Compétences	Savoirs
<input checked="" type="checkbox"/> 631	<input checked="" type="checkbox"/> 641
<input checked="" type="checkbox"/> 632	<input type="checkbox"/> 642
	<input checked="" type="checkbox"/> 821
	<input checked="" type="checkbox"/> 822
	<input checked="" type="checkbox"/> 823
	<input checked="" type="checkbox"/> 841
	<input type="checkbox"/> 842
	<input type="checkbox"/> 843
	<input type="checkbox"/> 844
	<input type="checkbox"/> 853
	<input type="checkbox"/> 871
	<input type="checkbox"/> 872
	<input checked="" type="checkbox"/> 873

BTS MANAGEMENT DES UNITES COMMERCIALES
SESSION 2006
EPREUVE D'ANALYSE ET DE CONDUITE DE LA RELATION COMMERCIALE

UTILISATION DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE

Fiche n° : 7

<p>➤ STAGIAIRE Nom : COURTAUD Prénom : ADRIEN</p>	<p>➤ UNITE COMMERCIALE Raison sociale : ALMET MOTOMAX Adresse : 85 Route Orléans 91310 Montlhéry</p>
<p>➤ Besoin d'utilisation du système d'information commerciale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objectif : - Etude satisfaction clientèle - Information diffusée au Directeur pour les produits, et diffusée au service commercial. - Collecte d'informations primaires auprès de la clientèle. - Détermination des critères de l'échantillon. - Enregistrer les résultats sur le serveur intranet. - Réaliser un rapport d'activité. 	
<p>➤ Résultat(s) obtenu(s) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 41% de clients satisfaits par nos produits sur la zone de chalandise. - Diffusion du rapport auprès de la direction. 	
<p>➤ Données utilisées (origine, mode d'accès, traitement, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Origine : Fichier client. - Mode d'accès : Accès sécurisé avec code d'accès sur compte utilisateur sur le service interne à 2 logiciels de gestion prospect Winseller et Winbike. - Traitement : Traitement manuel sur le logiciel sphinx. Enregistrement des données sur le serveur. Rédaction d'un dossier sous Word. 	
<p>➤ Ressources mobilisées (matérielles, logicielles, etc.)</p> <p>Matérielles : Téléphone fax, Internet, PC connecté au réseau et imprimante partagée. Logicielles : Logiciel sphinx spécialisé pour l'étude de satisfaction, Word pour la mise en page.</p>	
<p>➤ Fonctionnalités du (des) logiciel(s) mises en œuvre :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Logiciel 1 : Sphinx pour création de questionnaire, saisie des réponses, analyse et dépouillement. ▪ Logiciel 2 : Excel, fonction calcul et graphique. ▪ Logiciel 3 : Word fonction mise en page. 	
<p>➤ Contrôle, stockage et diffusion des résultats :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contrôle : les résultats de l'enquête (détaillés) ont été joints au rapport d'étude. Les données ont été stockées sur la base de données disponible aux commerciaux de l'entreprise sur le serveur interne, les résultats ont été communiqués sur intranet. - Diffusion d'un rapport sur la globalité de l'action auprès de la direction générale. 	
Compétences	Savoirs
<input type="checkbox"/> 631	<input checked="" type="checkbox"/> 641
<input checked="" type="checkbox"/> 632	<input type="checkbox"/> 642
	<input checked="" type="checkbox"/> 821
	<input type="checkbox"/> 822
	<input checked="" type="checkbox"/> 823
	<input checked="" type="checkbox"/> 841
	<input type="checkbox"/> 842
	<input type="checkbox"/> 843
	<input checked="" type="checkbox"/> 844
	<input type="checkbox"/> 853
	<input type="checkbox"/> 871
	<input type="checkbox"/> 872
	<input checked="" type="checkbox"/> 873

BTS MANAGEMENT DES UNITES COMMERCIALES
SESSION 2006
EPREUVE D'ANALYSE ET DE CONDUITE DE LA RELATION COMMERCIALE

UTILISATION DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE

Fiche n° :8

<p>➤ STAGIAIRE Nom : COURTAUD Prénom : ADRIEN</p>	<p>➤ UNITE COMMERCIALE Raison sociale : ALMET MOTOMAX Adresse : 85 Route d'Orléans 91310 Montlhéry</p>
<p>➤ Besoin d'utilisation du système d'information commerciale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organisation d'une réunion commerciale. - Objectif : récapituler la démarche et le temps pour constituer un dossier lors d'une vente. - Rappel d'utilisation du logiciel Winbike. - Recherche de fiche produit. - Création d'une fiche client. - Création d'une facture, d'un bon de commande, d'un devis. 	
<p>➤ Résultat(s) obtenu(s) :</p> <p>La réunion commerciale a permis de présenter les résultats de l'étude de satisfaction et suite à celle-ci, le nombre de dossiers incomplets qui étaient de 5 est passé à 0.</p>	
<p>➤ Données utilisées (origine, mode d'accès, traitement, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Origine : Etude de satisfaction clientèle. Logiciel Winbike. Fiche produit. Bon de commande. - Mode d'accès : Collecte d'informations auprès de la clientèle. Consultation des fiches produits. Libre accès sur un compte utilisateur au logiciel Winbike. Libre accès à un bon de commande. - Traitement : Recherche manuelle dans les archives. Recherche informatique dans la base de données. Création d'un document de synthèse. 	
<p>➤ Ressources mobilisées (matérielles, logicielles, etc.)</p> <p>PC avec accès Internet, Fax, téléphone, catalogue constructeur. Logiciel Winbike et Word.</p>	
<p>➤ Fonctionnalités du (des) logiciel(s) mises en œuvre :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Logiciel 1 : <ul style="list-style-type: none"> - utilisation de la fonction « création d'une fiche client ». - utilisation de la fonction « catalogue ». - édition de devis, bons de commande, factures. ▪ Logiciel 2 : <ul style="list-style-type: none"> - consultation de fichiers préalablement enregistrés. 	
<p>➤ Contrôle, stockage et diffusion des résultats :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vérification par le tuteur de stage de l'ordre de la démarche à effectuer lors de la conception d'un dossier client. - La démarche de la conception d'un dossier client a été enregistrée sous un document Word disponible sur le serveur interne. 	
Compétences	Savoirs
<input type="checkbox"/> 631	<input checked="" type="checkbox"/> 641
<input checked="" type="checkbox"/> 632	<input type="checkbox"/> 642
<input type="checkbox"/> 821	<input checked="" type="checkbox"/> 822
<input type="checkbox"/> 842	<input type="checkbox"/> 843
<input type="checkbox"/> 871	<input type="checkbox"/> 872
<input type="checkbox"/> 841	<input type="checkbox"/> 823
<input type="checkbox"/> 853	<input type="checkbox"/> 844
<input type="checkbox"/> 873	<input checked="" type="checkbox"/> 873

BTS Management des Unités Commerciales

RECAPITULATIF DES ACTIVITES PONCTUELLES ET DES MISSIONS CONFIEES DANS LE CADRE DES RELATIONS AVEC LA CLIENTELE

STAGIAIRE :

Nom : COURTAUD
Prénom : ADRIEN

UNITE COMMERCIALE :

Raison sociale : ALMET MOTOMAX
Adresse : 85 Route Orléans
91310 Montlhéry

FICHES BILAN

N° de fiche	INTITULE DE LA MISSION	C21	C41	C42	C5	C63	C64
1	VENTE TRADITIONNELLE		X				X
2	IMPLANTATION D'UN LINEAIRE				X		X
3	GESTION DES STOCKS				X	X	X
4	ORGANISATION D'UN INVENTAIRE TOURNANT				X	X	X
5	QUALIFICATION DE FICHIERS CLIENTELE					X	X
6	REALISATION D'UNE OPERATION DE PROSPECTION		X		X		X
7	ETUDE DE SATISFACTION CLIENTELE	X		X		X	X

ACTIVITES PONCTUELLES

INTITULE DE L'ACTIVITE	C21	C41	C42	C5	C63	C64
- RECHERCHE D'INFORMATION SUR L'ENTREPRISE				X		
- RECEPTION DES PRODUITS EN MAGASIN				X		
- ANALYSE DES VENTES				X		

BTS Management des Unités Commerciales

Fiche BILAN n°1

- RELATIONS AVEC LA CLIENTELE
 MANAGEMENT OPERATIONNEL DE L'EQUIPE COMMERCIALE
(cocher la ou les cases concernées par la mission)

<u>STAGIAIRE :</u> Nom : COURTAUD Prénom : ADRIEN		<u>UNITE COMMERCIALE :</u> Raison sociale : ALMET MOTOMAX Adresse : 85 Route Orléans 91310 Montlhéry	
<u>Intitulé de la mission :</u> Vente traditionnelle		<u>Période :</u> Du 21/06/2005 au 30/07/2005	
COMPETENCES MISES EN OEUVRE		SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES	
C12	Organiser le travail	S41	Les bases de la mercatique
C21	Assurer le fonctionnement de l'UC	S421	La relation commerciale et son contexte
C41	Vendre	S422	La relation commerciale et le marché
C42	Assurer la qualité de service à la clientèle	S423	La relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale
C51	Elaborer une offre commerciale adaptée à la clientèle	S424	Le contexte organisationnel de l'unité commerciale
C52	Gérer les achats et les approvisionnements	S425	L'évaluation des performances
C53	Mettre en place un espace commercial attractif et fonctionnel	S531	Le contexte réglementaire
C54	Dynamiser l'offre de produits et de services	S532	L'équipe commerciale
C63	Enrichir et exploiter le système d'informations commerciales	S54	L'organisation de l'équipe
C64	Intégrer les technologies de l'information dans son activité	S61	Gestion courante de l'UC
		S63	Gestion de l'offre de l'UC
		S65	Evaluation des performances de l'UC
		S7	Communication
		S82	L'organisation de l'information
		S84	Informatique appliquée à la gestion de la relation avec la clientèle
		S853	La mise en place de l'offre dans l'UC
		S87	Présentation et diffusion de l'information commerciale

Utilisations du système d'information commerciale

Fiche(s) d'utilisation du système d'information commerciale n°:1

Analyse synthétique de la mission

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

- Contexte :

L'entreprise ALMET MOTOMAX commercialise ses produits dans le cadre d'une surface en vente traditionnelle. La tâche du vendeur est ici d'accueillir, de conseiller et de suivre le client dans sa démarche.

- Degré d'autonomie :

La vente en magasin suppose une certaine autonomie de la part du vendeur qui est dans une relation personnelle avec son client ; c'était mon cas aussi. Toutefois elle implique également un certain encadrement et une assistance éventuelle en cas de besoin. Ici j'étais donc autonome avec un libre accès aux outils mais disposant au cas où de l'assistance technique des autres commerciaux.

- Objectif :

- En point de vente le directeur adjoint me donnait pour mission l'accueil de la clientèle (recherche du besoin, conseil, orientation vers le service désiré...). L'objectif n'étant pas seulement de vendre mais de faire revenir le client.
- Etant stagiaire, aucun impératif de résultat ne m'était fixé cependant je m'étais donné pour objectif de réaliser une moyenne d'environ 1 à 2 ventes par semaine, le tuteur vérifiant les bons de commande (et des documents associés) en fin de journée.

- Ressources:

Outils utilisés : PC avec accès Internet, fiches clients, fiches produits, fax et téléphone.
Poste informatique + logiciel Winseller et Winbike.

- Activités réalisées :

Préparation de l'accueil client et de l'argumentaire.
Connaissance des fiches produits.

Prise de contact avec le client.

Accueil et accroche du client.

Découverte du besoin.

Reformulation

Argumentaire

Réponse aux questions et aux objections.

Conclusion de la vente ou prise en considération du besoin.

Enregistrement sur fichier informatique :

- Client, lors de la réponse au besoin (conclusion de la vente).
- Prospect

Vérification du nombre de ventes effectuées durant la journée.

Problème lors de la conclusion de la vente au niveau des prix des produits et des remises autorisées.

Communication des fichiers prospects enregistrés sur le réseau interne qui seront à contacter ultérieurement.

Obligation, donnée par le directeur et le directeur adjoint, sur le pourcentage des remises ne dépassant pas 5 %.

Résultats

Sur la période 9 produits vendus à 9 nouveaux clients pour un C.A. de 66186 € (le prix moyen d'un véhicule est de 9390 €)

AUTO EVALUATION

BILAN : cette activité a illustré l'importance de respecter l'ordre des démarches d'un acte de vente réussi. Par exemple : la technique de l'entonnoir permet de cibler au mieux les besoins de la clientèle, l'argumentation au moyen d'un cap permet de mieux convaincre le client, etc...

D'un point de vue personnel, j'ai remarqué qu'un acte de vente est aussi une action nécessitant un bon « rythme ». il est essentiel de respecter un enchaînement dans les étapes de manière cohérente pour capter l'attention.

BTS Management des Unités Commerciales

SESSION 2006

Fiche BILAN n°2

- RELATIONS AVEC LA CLIENTELE
 MANAGEMENT OPERATIONNEL DE L'EQUIPE COMMERCIALE
(cocher la ou les cases concernées par la mission)

STAGIAIRE : Nom : COURTAUD Prénom : ADRIEN		UNITE COMMERCIALE : Raison sociale : ALMET MOTOMAX Adresse : 85 Route Orléans 91310 Montlhéry		
Intitulé de la mission : Implantation d'un linéaire.		Période : Du 28/06/2005 au 30/07/2005		
COMPETENCES MISES EN OEUVRE		SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES		
C12	Organiser le travail	S41	Les bases de la mercatique	X
C21	Assurer le fonctionnement de l'UC	S421	La relation commerciale et son contexte	
C41	Vendre	S422	La relation commerciale et le marché	
C42	Assurer la qualité de service à la clientèle	S423	La relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale	
C51	Elaborer une offre commerciale adaptée à la clientèle	S424	Le contexte organisationnel de l'unité commerciale	
C52	Gérer les achats et les approvisionnements	S425	L'évaluation des performances	
C53	Mettre en place un espace commercial attractif et fonctionnel	X S531	Le contexte réglementaire	
C54	Dynamiser l'offre de produits et de services	X S532	L'équipe commerciale	
C63	Enrichir et exploiter le système d'informations commerciales	S54	L'organisation de l'équipe	
C64	Intégrer les technologies de l'information dans son activité	X S61	Gestion courante de l'UC	X
		S63	Gestion de l'offre de l'UC	
		S65	Evaluation des performances de l'UC	
		S7	Communication	
		S82	L'organisation de l'information	X
		S84	Informatique appliquée à la gestion de la relation avec la clientèle	
		S853	La mise en place de l'offre dans l'UC	X
		S87	Présentation et diffusion de l'information commerciale	

Utilisations du système d'information commerciale

Fiche(s) d'utilisation du système d'information commerciale n°:2

--

ANALYSE SYNTHETIQUE DE LA MISSION

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

Contexte :

L'entreprise ALMET MOTOMAX commercialise ses produits, des véhicules motocyclistes. Afin de proposer à ses clients d'autres produits celle-ci a donc décidé d'implanter une ligne de vêtements de la marque des constructeurs destinée à l'équipement du pilote.

Degré d'autonomie :

J'ai eu un accès libre aux informations.
Je devais respecter les consignes fournies par le directeur.
De plus j'étais aidé d'un autre de stagiaire pour cette mission.

Objectif :

- Ayant reçu la nouvelle collection d'équipement pour le pilote du constructeur Triumph le directeur m'a demandé d'implanter le linéaire dans le point de vente.
- Il m'était demandé de déplacer la ligne Kawasaki (ancien modèle) de l'implanter autre part dans le magasin et d'aménager l'ancien linéaire pour accueillir la nouvelle ligne de vêtements.

Ressources :

Outils utilisés : PC avec accès Internet, fiches produits, fax et téléphone, facture.
Poste informatique + logiciel Winseller et Winbike.

Activités réalisées :

Inventaire des produits.
Réunir les informations nécessaires à l'étiquetage.
Réunion du chef des ventes, du directeur, d'un commercial et de moi-même pour la prise de décision de l'emplacement du linéaire.

Déplacer la ligne de vêtements Kawasaki et la réimplanter.
Préparer le linéaire (PLV, affichage, gestion du linéaire pour réception des produits).
Préparer l'étiquetage.
Enregistrement des produits sur le logiciel interne Winbike.
Implantation du linéaire selon le modèle, la taille...

Vérification de l'implantation du linéaire par le directeur.
Calcul de l'indice d'attractivité du rayon sur une période prédéfinie.

Résultat :

Sur environ 300 personnes passant devant le linéaire seulement il y eu seulement sur la période 11 clients qui ont acheté les produits.

AUTO EVALUATION

BILAN : cette activité a illustré l'importance du merchandising de séduction et d'organisation telle que la signalétique, le sens d'implantation dans le rayon (vertical ou horizontal) mais aussi de théâtraliser l'offre en pratiquant le category management ici pour gérer l'univers équipement du pilote.

D'un point de vue personnel j'ai pu conclure que le résultat de l'indice d'attractivité assez faible était dû au fait que le magasin est implanté sur une entreprise indépendante qui ne fait que des articles pour l'équipement du pilote.

BTS Management des Unités Commerciales

Fiche BILAN n° 3

- RELATIONS AVEC LA CLIENTELE
 MANAGEMENT OPERATIONNEL DE L'EQUIPE COMMERCIALE
(cocher la ou les cases concernées par la mission)

STAGIAIRE : Nom : COURTAUD Prénom : ADRIEN		UNITE COMMERCIALE : Raison sociale : ALMET MOTOMAX Adresse : 85 Route Orléans 91310 Montlhéry	
Intitulé de la mission : Gestion du stock.		Période : Du 29/06/2005 au 05/07/2005	
COMPETENCES MISES EN OEUVRE		SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES	
C12	Organiser le travail	S41	Les bases de la mercatique
C21	Assurer le fonctionnement de l'UC	S421	La relation commerciale et son contexte
C41	Vendre	S422	La relation commerciale et le marché
C42	Assurer la qualité de service à la clientèle	S423	La relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale
C51	Elaborer une offre commerciale adaptée à la clientèle	S424	Le contexte organisationnel de l'unité commerciale
C52	Gérer les achats et les approvisionnements	S425	L'évaluation des performances
C53	Mettre en place un espace commercial attractif et fonctionnel	S531	Le contexte réglementaire
C54	Dynamiser l'offre de produits et de services	S532	L'équipe commerciale
C63	Enrichir et exploiter le système d'informations commerciales	S54	L'organisation de l'équipe
C64	Intégrer les technologies de l'information dans son activité	S61	Gestion courante de l'UC
		S63	Gestion de l'offre de l'UC
		S65	Evaluation des performances de l'UC
		S7	Communication
		S82	L'organisation de l'information
		S84	Informatique appliquée à la gestion de la relation avec la clientèle
		S853	La mise en place de l'offre dans l'UC
		S87	Présentation et diffusion de l'information commerciale

Utilisations du système d'information commerciale

Fiche(s) d'utilisation du système d'information commerciale n°:3

ANALYSE SYNTHETIQUE DE LA MISSION

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

- Contexte :

Au travers de cette mission l'entreprise avait besoin de se protéger juridiquement car l'ancien système considérait les véhicules en dépôt vente comme véhicules d'occasion. C'est pourquoi lors d'un achat l'entreprise recevait la somme versée par le client puis celle-ci après avoir pris une commission reversait cette somme au vendeur. Cependant si un problème survenait sur la machine l'entreprise se devait de rembourser ou de réparer à ses frais les dysfonctionnements et cela pendant la durée de vie du produit. Il était donc nécessaire de changer le statut des véhicules d'occasion en véhicule de dépôt vente afin que l'entreprise ne soit plus que le lieu du dépôt et non propriétaire des véhicules.

- Degré d'autonomie :

J'ai donc eu la possibilité d'accéder à toutes les informations nécessaires pour effectuer cette mission. J'ai pu alors utiliser un compte utilisateur avec accès sécurisé afin de collecter les informations informatiques. De plus, afin d'affiner cette collecte d'informations il m'a été permis de consulter les archives au sein du service comptabilité.

- Objectif :

Mon tuteur me confiait donc cette mission pour que celle-ci soit effectuée dans les plus brefs délais et que les véhicules dépôt vente inscrits au statut de véhicules d'occasion aient changé de statut le plus vite possible afin de préserver l'entreprise. Un contrôle fut donc effectué par le directeur adjoint à la fin de cette mission afin de vérifier si tout était en ordre et si la société ne risquait plus rien.

- Ressource :

Outils utilisés : PC avec accès Internet, listing informatique, fiches produits, fax et téléphone.
Poste informatique + logiciel Winseller, Winbike et Excel.

- Activités réalisées :

Collecte des informations pour les véhicules susceptibles de changer de statut.
Immobilisation d'un compte utilisateur sécurisé pour effectuer tous les changements de statut nécessaires.

Création d'une fiche sur Excel pour faciliter le pointage en magasin.
Inventaire en magasin de tous les véhicules possédant le statut de véhicule d'occasion.
Vérification des numéros de série ainsi que des caractéristiques du véhicule.
De manière manuscrite, pointage des véhicules en dépôt vente possédant le statut de véhicule d'occasion.
Vérification de la possession des papiers appartenant aux véhicules en dépôt vente.

Vérification du travail effectué par le tuteur.
Changement de statut pour les véhicules concernés.
Mise à jour du système informatique et du réseau afin que les commerciaux puissent l'utiliser.
Changement de l'affichage en magasin pour les véhicules d'occasion et dépôt vente.
Prise de contact avec les dépositaires et explication du nouveau système en place.
Difficulté dans la collecte des informations concernant les véhicules en dépôt vente.
Création d'une note de service à l'attention du personnel.

Environ 11 véhicules en statut irrégulier et passés en statut de véhicules en dépôt vente.

AUTO EVALUATION

Cette action m'a permis d'avoir des responsabilités qui me furent accordées par la direction. De plus j'ai pu m'exercer dans le contact avec le client et lui expliquer les nouvelles conditions du dépôt vente. Malgré une grande responsabilité qui m'était accordée j'ai pu faire preuve de professionnalisme en réussissant cette mission.

BTS Management des Unités Commerciales

SESSION 2006

Fiche BILAN n°4

- RELATIONS AVEC LA CLIENTELE
 MANAGEMENT OPERATIONNEL DE L'EQUIPE COMMERCIALE
(cocher la ou les cases concernées par la mission)

STAGIAIRE : Nom : COURTAUD Prénom : ADRIEN		UNITE COMMERCIALE : Raison sociale : ALMET MOTOMAX Adresse : 85 Route Orléans 91310 Montlhéry			
Intitulé de la mission : Organisation d'un inventaire tournant.		Période : Du 05/07/2005 au 09/07/2005			
COMPETENCES MISES EN OEUVRE		SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES			
C12	Organiser le travail	S41	Les bases de la mercatique		
C21	Assurer le fonctionnement de l'UC	S421	La relation commerciale et son contexte		
C41	Vendre	S422	La relation commerciale et le marché		
C42	Assurer la qualité de service à la clientèle	S423	La relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale		
C51	Elaborer une offre commerciale adaptée à la clientèle	S424	Le contexte organisationnel de l'unité commerciale	X	
C52	Gérer les achats et les approvisionnements	X	S425	L'évaluation des performances	X
C53	Mettre en place un espace commercial attractif et fonctionnel		S531	Le contexte réglementaire	
C54	Dynamiser l'offre de produits et de services		S532	L'équipe commerciale	
C63	Enrichir et exploiter le système d'informations commerciales	X	S54	L'organisation de l'équipe	
C64	Intégrer les technologies de l'information dans son activité	X	S61	Gestion courante de l'UC	X
			S63	Gestion de l'offre de l'UC	
			S65	Evaluation des performances de l'UC	
			S7	Communication	
			S82	L'organisation de l'information	
			S84	Informatique appliquée à la gestion de la relation avec la clientèle	
			S853	La mise en place de l'offre dans l'UC	X
			S87	Présentation et diffusion de l'information commerciale	X

Utilisations du système d'information commerciale

Fiche(s) d'utilisation du système d'information commerciale n°: 4

ANALYSE SYNTHETIQUE DE LA MISSION

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

- Contexte :

Dans la gestion d'approvisionnement l'entreprise ALMET MTOTMAX se doit de réaliser des inventaires pour savoir à tout moment le stock disponible à la vente.

De plus il était nécessaire de confronter les informations informatiques aux informations réelles en magasin pour effectuer d'éventuelles corrections et des commandes.

- Degré d'autonomie :

J'étais donc seul à effectuer cette opération cependant je bénéficiais d'aide au début lors de la recherche d'informations informatiques des stocks car celles-ci sont sur des comptes avec accès sécurisé par des codes. De plus pour toute incompréhension je demandais l'aide d'un commercial.

- Objectif :

- Mesurer 100% des stocks soit 37 véhicules.
- Qualitatif : Etablir un corrigé des stocks et établir des devis et commandes éventuels.

- Ressources :

Outils utilisés : PC avec accès Internet, listing informatique, fiches produits, fax et téléphone.
Poste informatique + logiciel Winseller, Winbike et Excel.

- Activités réalisées :

Collecter les informations informatiques nécessaires à la réalisation de l'inventaire en magasin.
Création de la fiche sur Excel.

Collecte des informations sur le logiciel Winbike.

Pointage en magasin (relevé des numéros de série des véhicules), sur la fiche Excel, puis confrontation avec les informations tirées du logiciel informatique.

Débriefing auprès du tuteur de stage.

Correction des erreurs informatiques.

J'ai rencontré des difficultés à retrouver les bons numéros de série des véhicules non présents en magasin. Ces numéros de série étaient nécessaires pour la correction des fiches produits des véhicules d'occasion dans le système informatique.

Mise à jour du système informatique en réseau pour la diffusion auprès du service commercial.

Résultat quantitatif :

3 véhicules neufs non répertoriés dans le système informatique.

6 véhicules (neufs et d'occasion) présents dans le système informatique alors que ceux-ci furent vendus précédemment.

2 commandes de stocks passées notamment pour la marque Piaggio.

AUTO EVALUATION

BILAN : Il m'a été facile d'accéder aux informations pour effectuer cette mission.

De plus la création d'une fiche sous Excel m'a facilité le travail et surtout a permis un gain de temps qui a été reconnu par mon tuteur.

Cependant j'ai dû recevoir de l'aide pour la recherche des véhicules qui furent hors du magasin.

J'ai pu comprendre l'intérêt de cette mission car il est difficile de proposer au client un produit qu'il nous sera impossible de lui vendre.

BTS Management des Unités Commerciales

SESSION 2006

Fiche BILAN n°5

- RELATIONS AVEC LA CLIENTELE
 - MANAGEMENT OPERATIONNEL DE L'EQUIPE COMMERCIALE
- (cocher la ou les cases concernées par la mission)

<u>STAGIAIRE :</u> Nom : COURTAUD Prénom : ADRIEN		<u>UNITE COMMERCIALE :</u> Raison sociale : ALMET MOTOMAX Adresse : 85 Route Orléans 91310 Montlhéry			
<u>Intitulé de la mission :</u> Qualification de fichier client.		<u>Période :</u> Du 08/07/2005 au 14/07/2005			
COMPETENCES MISES EN OEUVRE		SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES			
C12	Organiser le travail	S41	Les bases de la mercatique		
C21	Assurer le fonctionnement de l'UC	S421	La relation commerciale et son contexte		
C41	Vendre	S422	La relation commerciale et le marché		
C42	Assurer la qualité de service à la clientèle	S423	La relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale		
C51	Elaborer une offre commerciale adaptée à la clientèle	S424	Le contexte organisationnel de l'unité commerciale	X	
C52	Gérer les achats et les approvisionnements	S425	L'évaluation des performances		
C53	Mettre en place un espace commercial attractif et fonctionnel	S531	Le contexte réglementaire		
C54	Dynamiser l'offre de produits et de services	S532	L'équipe commerciale		
C63	Enrichir et exploiter le système d'informations commerciales	X	S54	L'organisation de l'équipe	
C64	Intégrer les technologies de l'information dans son activité	X	S61	Gestion courante de l'UC	
			S63	Gestion de l'offre de l'UC	
			S65	Evaluation des performances de l'UC	
			S7	Communication	
			S82	L'organisation de l'information	X
			S84	Informatique appliquée à la gestion de la relation avec la clientèle	X
			S853	La mise en place de l'offre dans l'UC	
			S87	Présentation et diffusion de l'information commerciale	X

Utilisations du système d'information commerciale

Fiche(s) d'utilisation du système d'information commerciale n°:5

ANALYSE SYNTHETIQUE DE LA MISSION

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

- Contexte :

L'entreprise ALMET MOTOMAX commercialise ses produits auprès de sa clientèle. Lors du premier acte de vente, celui-ci acquiert le statut de client et est enregistré dans la base de données interne.

De plus il se peut que celui-ci ne soit pas client mais qu'il soit enregistré dans la base de données en tant que prospect : c'est l'acte de vente qui change le statut du client.

- Degré d'autonomie :

J'ai pu accéder à un compte utilisateur sécurisé afin de collecter les informations nécessaires pour réaliser la qualification de fichier client.

Il m'a été nécessaire de collecter les dossiers en cours afin d'effectuer une mise à jour de la base de données.

Ici j'étais donc autonome avec un libre accès aux outils mais disposant au cas où de l'assistance technique des autres commerciaux.

- Objectif :

- Sur un poste informatique, le directeur adjoint me demandait de mettre à jour les statuts prospect et client.
- Cette mise à jour doit faire preuve d'un rapport qui sera diffusé auprès des commerciaux et du directeur adjoint pour une correction éventuelle sur les dossiers manuscrits en cours.

- Ressources:

Outils utilisés : PC avec accès Internet, fiches clients, fiches produits, téléphone.

Poste informatique + logiciel Winseller, Winbike et Word.

- Activités réalisées :

Utilisation d'un poste informatique.

Collecte des dossiers en cours.

Analyse et vérification des fichiers prospects.

Changement de statut si nécessaire.

Enregistrement dans la base de donnée.

Rédaction du rapport.

Diffusion de l'information auprès des commerciaux et du directeur adjoint.

Correction des dossiers clients en cours si nécessaire.

Résultats :

3 erreurs statuts détectées, corrigées et enregistrées sur le serveur interne sur une base totale de 557 fichiers.

AUTO EVALUATION

BILAN : La mise à jour et la qualification de fichier permettent d'assurer un bon suivi clientèle.

D'un point de vue personnelle je trouve nécessaire de maintenir à jour ses fichiers clients afin qu'il n'y ait pas d'erreur informatique et d'avoir à tout moment les informations nécessaires en cas de litige ou de problème.

Fiche BILAN n°6

- RELATIONS AVEC LA CLIENTELE**
 MANAGEMENT OPERATIONNEL DE L'EQUIPE COMMERCIALE
(cocher la ou les cases concernées par la mission)

<u>STAGIAIRE :</u> Nom : COURTAUD Prénom : ADRIEN		<u>UNITE COMMERCIALE :</u> Raison sociale : ALMET MOTOMAX Adresse : 85 Route Orléans 91310 Montlhéry	
<u>Intitulé de la mission :</u> Réalisation d'une opération de prospection.		<u>Période :</u> Du 16/07/2005 au 30/07/2005	
COMPETENCES MISES EN OEUVRE		SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES	
C12	Organiser le travail		
C21	Assurer le fonctionnement de l'UC		
C41	Vendre	X	
C42	Assurer la qualité de service à la clientèle		
C51	Elaborer une offre commerciale adaptée à la clientèle	X	
C52	Gérer les achats et les approvisionnements		
C53	Mettre en place un espace commercial attractif et fonctionnel		
C54	Dynamiser l'offre de produits et de services	X	
C63	Enrichir et exploiter le système d'informations commerciales		
C64	Intégrer les technologies de l'information dans son activité	X	
		S41	Les bases de la mercatique
		S421	La relation commerciale et son contexte
		S422	La relation commerciale et le marché
		S423	La relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale
		S424	Le contexte organisationnel de l'unité commerciale
		S425	L'évaluation des performances
		S531	Le contexte réglementaire
		S532	L'équipe commerciale
		S54	L'organisation de l'équipe
		S61	Gestion courante de l'UC
		S63	Gestion de l'offre de l'UC
		S65	Evaluation des performances de l'UC
		S7	Communication
		S82	L'organisation de l'information
		S84	Informatique appliquée à la gestion de la relation avec la clientèle
		S853	La mise en place de l'offre dans l'UC
		S87	Présentation et diffusion de l'information commerciale

Utilisations du système d'information commerciale

Fiche(s) d'utilisation du système d'information commerciale n°:6

--

ANALYSE SYNTHETIQUE DE LA MISSION

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

- **Contexte :**

L'entreprise ALMET MOTOMAX commercialise des produits dans le cadre d'une surface traditionnelle. Le vendeur se doit donc de se présenter à la clientèle et lui proposer des devis ou fiches de propositions. Ces fiches une fois effectuées sont enregistrées informatiquement et sont réutilisées dans la mission de phoning afin de relancer l'acte de vente.

- **Degrés d'autonomie :**

Contrairement à l'acte de vente en magasin où le vendeur est face à face avec son client ici le vendeur se doit de connaître les attentes de chaque client ce qui était mon cas. Afin de réussir au mieux cette mission j'ai été conseillé par le chef des ventes sur les informations à ressortir. J'ai eu libre accès aux données informatiques nécessaires.

- **Objectif :**

- Chaque début de semaine le chef des ventes me fournissait une liste des prospects de la semaine précédente en me donnant les propositions affectées à chaque client. L'objectif étant de faire aboutir la proposition à une vente.
- Etant stagiaire, aucun impératif de résultat ne m'était fixé cependant si le client avait déjà effectué son achat chez un concurrent je me devais de faire de la veille informationnelle pour savoir quels arguments l'ont poussé à acheter chez le concurrent.

- **Ressource :**

Outils utilisés : PC avec accès Internet, fiches clients, fiches produits, fax et téléphone.
Poste informatique + logiciel Winseller et Winbike.

- **Activités réalisées :**

S'informer des prospects à contacter et de la proposition précédemment effectuée.
Recueillir les dernières informations sur le produit.

Prise de contact avec le client.

Accueil et accroche du client.

Raison de l'appel.

Ecoute active du prospect, détection des besoins.

Argumentaire.

Réponse aux questions et objections.

Conclusion de l'appel et prise de RDV

Si achat déjà effectué écoute du prospect des raisons d'achat chez le concurrent.

Vérification du nombre de rendez-vous obtenus.

Diffusion de l'information auprès du chef des ventes, du directeur adjoint et du directeur sur les raisons qui ont poussées le prospect à aller voir la concurrence.

Enregistrement des nouvelles conditions de vente.

Résultats :

Sur la période 4 rendez-vous obtenus sur 11 prospects contactés, 3 sont allés chez la concurrence 4 sont indécis.

AUTO EVALUATION

BILAN : cette activité a repris les démarches d'un acte de vente et d'autant plus a permis de pratiquer de la veille informationnelle.

De même que pour la vente j'ai utilisé l'argumentation au moyen d'un cap qui permet de mieux convaincre le prospect, etc...

J'ai remarqué que la prospection téléphone était appréciée par une majorité de la clientèle car nous essayons au mieux de faire une offre individualisée.

BTS Management des Unités Commerciales

SESSION 2006

Fiche BILAN n°7

- RELATIONS AVEC LA CLIENTELE
 - MANAGEMENT OPERATIONNEL DE L'EQUIPE COMMERCIALE
- (cocher la ou les cases concernées par la mission)

STAGIAIRE : Nom : COURTAUD Prénom : ADRIEN			UNITE COMMERCIALE : Raison sociale : ALMET MOTOMAX Adresse : 85 Route Orléans 91310 Montlhéry		
Intitulé de la mission : Etude de satisfaction clientèle			Période : Du 16/07/2005 au 26/07/2005		
COMPETENCES MISES EN OEUVRE			SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES		
C12	Organiser le travail		S41	Les bases de la mercatique	
C21	Assurer le fonctionnement de l'UC	X	S421	La relation commerciale et son contexte	
C41	Vendre		S422	La relation commerciale et le marché	X
C42	Assurer la qualité de service à la clientèle	X	S423	La relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale	X
C51	Elaborer une offre commerciale adaptée à la clientèle		S424	Le contexte organisationnel de l'unité commerciale	
C52	Gérer les achats et les approvisionnements		S425	L'évaluation des performances	
C53	Mettre en place un espace commercial attractif et fonctionnel		S531	Le contexte réglementaire	
C54	Dynamiser l'offre de produits et de services		S532	L'équipe commerciale	
C63	Enrichir et exploiter le système d'informations commerciales	X	S54	L'organisation de l'équipe	
C64	Intégrer les technologies de l'information dans son activité	X	S61	Gestion courante de l'UC	
			S63	Gestion de l'offre de l'UC	
			S65	Evaluation des performances de l'UC	
			S7	Communication	X
			S82	L'organisation de l'information	
			S84	Informatique appliquée à la gestion de la relation avec la clientèle	X
			S853	La mise en place de l'offre dans l'UC	
			S87	Présentation et diffusion de l'information commerciale	X

Utilisations du système d'information commerciale

Fiche(s) d'utilisation du système d'information commerciale n°:7

ANALYSE SYNTHETIQUE DE LA MISSION

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

- Contexte :

Suite à l'implantation récente de l'entreprise ALMET MOTO dans ses nouveaux locaux (Montlhéry) celle-ci a besoin de connaître l'impact de ses produits et services pour savoir quels sont ses points forts et ces points faibles afin de connaître l'attente des consommateurs sur le magasin.

- Degré d'autonomie :

On m'a permis de me servir du serveur intranet afin de trouver les adresses et numéros de téléphone des personnes étant clientes du magasin.

Je les ai rapportés ensuite sur mon ordinateur.

Puis j'ai utilisé le logiciel Sphinx pour créer un questionnaire.

- Objectif :

- Disposer des taux précis de satisfaction clientèle, et établir un tableau points forts /faibles.
- Je rapportais les résultats auprès du directeur adjoint, afin qu'ensemble on puisse dégager des recommandations.

- Ressources:

Outils utilisés : PC avec accès Internet, intranet, fiches clients, fiches produits, fax et téléphone.

Poste informatique + logiciel Winseller, Winbike, Sphinx.

- Activités réalisées :

Choisir la méthode de collecte d'informations.

Echantillonnage.

Rédaction, test, et validation du questionnaire.

Puis administration de celui-ci.

Réalisation du dépouillement.

Analyse des résultats.

Rédaction du rapport et présentation du commanditaire.

Débriefing avec le Directeur Général.

Les difficultés rencontrées.

Résultats :

Après analyse le résultat qui ressort est le mécontentement de la clientèle sur les erreurs de conception des dossiers et cela près de 41% de celle-ci.

AUTO EVALUATION

BILAN : Grâce au tableau de recommandation il a été possible de modifier les imperfections.

De plus cette étude m'a permis de déterminer l'image de l'entreprise.

Dans cette étude de satisfaction j'ai pu constater que la plupart des clients pensaient que le propriétaire n'avait pas changé, en effet l'entreprise actuelle s'est installée sur l'emplacement d'un ancien magasin de motocycliste. En conséquent cela est devenu plus de l'information qu'une argumentation pour trouver des points fort et des points faibles.

Mais grâce à cette étude j'ai pu diffuser un rapport sur la globalité de l'action auprès de la direction générale.

BTS Management des Unités Commerciales

Enreuve d'ANALYSE et CONDUITE de la RELATION COMMERCIALE

RECAPITULATIF DES ACTIVITES PONCTUELLES ET DES MISSIONS CONFIEES DANS LE CADRE DU MANAGEMENT OPERATIONNEL DE L'EQUIPE COMMERCIALE

STAGIAIRE :

Nom : COURTAUD

Prénom : ADRIEN

UNITE COMMERCIALE :

Raison sociale : ALMET MOTOMAX

Adresse : 85 Route Orléans
91310 Montlhéry

FICHES BILAN

N° de fiche	INTITULE DE LA MISSION	C12	C21	C63	C64
1	RECRUTEMENT ET FORMATION	X			X
2	ORGANISATION D'UNE REUNION COMMERCIALE	X			

ACTIVITES PONCTUELLES

INTITULE DE L'ACTIVITE	C12	C21	C63	C64
- PARTICIPER A UNE SEANCE DE BRAINSTORMING			X	
- COLLABORATION A UN PROJET D'OUTILS COMMERCIAUX	X			

BTS Management des Unités Commerciales

SESSION 2006

Fiche BILAN n°1

- RELATIONS AVEC LA CLIENTELE
 MANAGEMENT OPERATIONNEL DE L'EQUIPE COMMERCIALE
(cocher la ou les cases concernées par la mission)

STAGIAIRE : Nom : COURTAUD Prénom : ADRIEN		UNITE COMMERCIALE : Raison sociale : ALMET MOTOMAX Adresse : 85 Route Orléans 91310 Montlhéry		
Intitulé de la mission : Recrutement et formation.		Période : Du 08/07/2005 au 20/07/2005		
COMPETENCES MISES EN OEUVRE		SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES		
C12	Organiser le travail	X	S41 Les bases de la mercatique	
C21	Assurer le fonctionnement de l'UC		S421 La relation commerciale et son contexte	
C41	Vendre		S422 La relation commerciale et le marché	
C42	Assurer la qualité de service à la clientèle		S423 La relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale	
C51	Elaborer une offre commerciale adaptée à la clientèle		S424 Le contexte organisationnel de l'unité commerciale	X
C52	Gérer les achats et les approvisionnements		S425 L'évaluation des performances	
C53	Mettre en place un espace commercial attractif et fonctionnel		S531 Le contexte réglementaire	X
C54	Dynamiser l'offre de produits et de services		S532 L'équipe commerciale	X
C63	Enrichir et exploiter le système d'informations commerciales		S54 L'organisation de l'équipe	X
C64	Intégrer les technologies de l'information dans son activité	X	S61 Gestion courante de l'UC	
			S63 Gestion de l'offre de l'UC	
			S65 Evaluation des performances de l'UC	
			S7 Communication	X
			S82 L'organisation de l'information	
			S84 Informatique appliquée à la gestion de la relation avec la clientèle	
			S853 La mise en place de l'offre dans l'UC	
			S87 Présentation et diffusion de l'information commerciale	

Utilisations du système d'information commerciale

Fiche(s) d'utilisation du système d'information commerciale n°:

--

ANALYSE SYNTHETIQUE DE LA MISSION

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

- Contexte :

Après le départ d'un vendeur, il était nécessaire à l'entreprise ALMET MOTO d'engager un vendeur supplémentaire. La démarche consistait donc à suivre toutes les étapes d'un recrutement, et à intégrer.

- Degré d'autonomie :

Etant stagiaire, l'importance de la mission et la conséquence que peut avoir le recrutement d'un employé sur le bon fonctionnement de l'entreprise, ici dans le service social, il m'était impossible d'effectuer cette mission tout seul, j'ai donc été encadré par le directeur adjoint pour effectuer le recrutement.

Cependant, il m'était possible de consulter librement l'archive des C.V., ainsi que de réaliser le plan et d'utiliser les outils que je voulais lors de l'entretien.

- Objectif :

- Afin de combler le manque dans le service commercial le directeur adjoint me donnait pour mission de sélectionner les C.V. susceptibles de convenir au poste où j'ai préalablement défini la fonction et le profil de poste.
- Pour mieux définir le profil de poste il m'a été demandé par le directeur adjoint de créer une grille de poste.
- Après sélection du candidat il m'était demandé d'organiser son intégration dans l'entreprise et plus particulièrement dans l'équipe commerciale.

- Ressources:

Outils utilisés : PC avec accès Internet, archive (dossier C.V.), fiches produits, fax et téléphone.

Poste informatique + logiciel Word.

- Activités réalisées :

Création de la grille de profil de poste avec des critères selon le « mix » de « savoir, savoir être et savoir faire ».
Consultation des archives (de la CV thèque)

Sélection des CV par lecture de ceux-ci et lecture de la lettre de motivation.

Prise de contact avec les personnes dont nous avons sélectionné les C.V. et prise de rendez-vous.

Durant le face à face remplissage de la grille de profil de poste.

Mise en situation du candidat par un jeu de rôle (ici présentation d'une fiche produit au candidat et mise en situation pour que celui-ci nous vende le produit).

Questionnement sur la connaissance des produits distribués par le point de vente et du « monde motocycliste ».

Demande de renseignements sur les antécédents de la personne.

Présentation de la grille de profil auprès du directeur et débriefing sur l'entretien complété par le directeur adjoint.

La prise de décision n'appartient qu'au directeur il m'était donc impossible d'apporter d'éléments personnels.

Après décision, je me devais d'organiser l'intégration du futur employé ceci encadré par le directeur adjoint.

Il m'était demandé de continuer le job marketing : vendre la culture d'entreprise, présenter l'entreprise et former le vendeur aux produits et aux méthodes.

Création d'un document d'intégration et remise de celui-ci.

AUTO EVALUATION

BILAN : Cette activité a illustré l'importance de respecter l'ordre des démarches d'un acte de recrutement. En effet la méthode de la grille des profils permet une évaluation rapide du candidat lors de l'entretien, le jeu de rôle permet de voir ses capacités, de plus une étude graphologique aurait permis d'avoir de plus amples informations sur la personnalité et le profil du recruté.

D'un point de vue personnel j'ai pu remarquer l'importance de respecter l'enchaînement des tâches pour recruter la meilleure personne et qu'il est nécessaire que celui-ci soit encadré pour une meilleure intégration qui a son importance.

BTS Management des Unités Commerciales

SESSION 2006

Fiche BILAN n°2

- RELATIONS AVEC LA CLIENTELE
 - MANAGEMENT OPERATIONNEL DE L'EQUIPE COMMERCIALE
- (cocher la ou les cases concernées par la mission)

STAGIAIRE : Nom : COURTAUD Prénom : ADRIEN		UNITE COMMERCIALE : Raison sociale : ALMET MOTOMAX Adresse : 85 Route Orléans 91310 Montlhéry		
Intitulé de la mission : Organisation d'une réunion commerciale.		Période : Du 27/07/2005 au 30/07/2005		
COMPETENCES MISES EN ŒUVRE		SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES		
C12	Organiser le travail	X	S41 Les bases de la mercatique	
C21	Assurer le fonctionnement de l'UC		S421 La relation commerciale et son contexte	
C41	Vendre		S422 La relation commerciale et le marché	
C42	Assurer la qualité de service à la clientèle		S423 La relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale	X
C51	Elaborer une offre commerciale adaptée à la clientèle		S424 Le contexte organisationnel de l'unité commerciale	
C52	Gérer les achats et les approvisionnements		S425 L'évaluation des performances	
C53	Mettre en place un espace commercial attractif et fonctionnel		S531 Le contexte réglementaire	
C54	Dynamiser l'offre de produits et de services		S532 L'équipe commerciale	X
C63	Enrichir et exploiter le système d'informations commerciales		S54 L'organisation de l'équipe	X
C64	Intégrer les technologies de l'information dans son activité		S61 Gestion courante de l'UC	
			S63 Gestion de l'offre de l'UC	
			S65 Evaluation des performances de l'UC	
			S7 Communication	X
			S82 L'organisation de l'information	
			S84 Informatique appliquée à la gestion de la relation avec la clientèle	
			S853 La mise en place de l'offre dans l'UC	
			S87 Présentation et diffusion de l'information commerciale	

Utilisations du système d'information commerciale

Fiche(s) d'utilisation du système d'information commerciale n°:8

ANALYSE SYNTHETIQUE DE LA MISSION

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

- Contexte :

Suite à l'étude de satisfaction clientèle, un certain nombre de dysfonctionnements a été relevé. Il était nécessaire de présenter les résultats à l'équipe commerciale et de leur proposer des améliorations.

- Degré d'autonomie :

L'organisation d'une réunion suppose une préparation afin d'animer au mieux l'équipe commerciale et de la faire adhérer à ces proposition ; ce qui était mon cas aussi.

Pour cela donc j'avais un libre accès à toutes les informations qui m'auraient été nécessaires.

De plus je pouvais bénéficier de l'aide du directeur adjoint pour organiser celle-ci.

- Objectif :

- Redéfinir la démarche de la constitution d'un dossier client lors d'une vente.
- Eviter l'attente de client afin d'éviter tout mécontentement et toute perte de clientèle.
Obtenir un nombre de dossiers incomplets passé de tant à tant.

- Ressources:

Outils utilisés : PC avec accès Internet, fiches clients, fiches produits, bons de commande, factures, devis
Poste informatique + logiciel Winseller et Winbike.

- Activités réalisées :

Préparation du déroulement de la réunion commerciale.

Collecte d'informations

Prise de contact avec l'équipe.

Diffusion des résultats de l'étude de satisfaction clientèle points forts/faibles.

Rappel de la démarche de constitution d'un dossier client lors d'une vente.

Amélioration apportée.

Diffusion sur papier de la démarche.

Enregistrement sur le réseau interne de la démarche à suivre.

Traitement des objections

AUTO EVALUATION

BILAN : cette activité a illustré l'importance de la réalisation de réunions afin de recadrer son équipe commerciale et d'y apporter des modifications sur les anciennes méthodes employées.

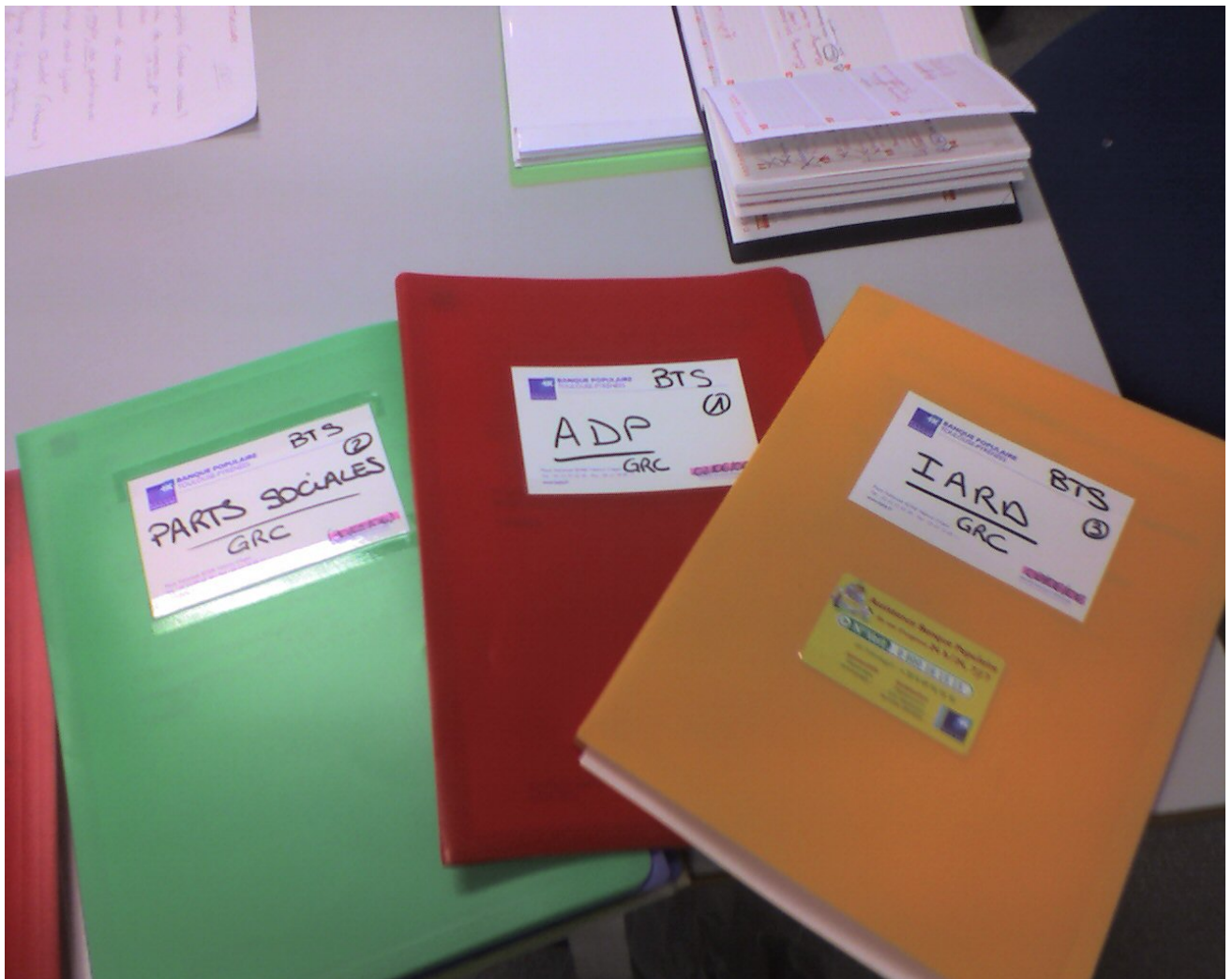
D'un point de vue personnel, j'ai remarqué qu'il était important de garder son auditoire en haleine, comme par exemple le faire participer, car ceci permet de mieux faire passer le message.

Pour l'oral en plus du dossier envoyé à l'académie

FICHE D'IDENTITE



Dénomination sociale :	ALMET MOTOMAX
Forme juridique :	S.A.R.L.
Siège social :	85 Route d'Orléans, 91310, Montlhéry
Fondée en :	1987
Siret :	B 343 424 123 000 36
Gérant :	ALMET RICHARD
Capital souscrit :	91469 €
Activité :	Commerce et réparation de motocycles.
Code APE :	504 Z
Nombre de salariés :	23
Site Internet :	www.almet.org



ORAL A.C.R.C.

Présentation de l'unité commerciale.

Bonjour je me présente je m'appelle Adrien Courtaud.

Je vais à présent vous détailler mon dossier d'ACRC dont la trame est la suivante :

- la première partie aborde le descriptif de l'U.C.
- la deuxième présentation du SIC

Les deux suivantes sont constituées des récapitulatifs de diverses activités réalisées dans le cadre de mon entreprise d'accueil.

Je vais m'attacher tout d'abord à la deuxième partie mais avant toute chose permettez-moi de vous indiquer pour quelle entreprise j'ai mené ces activités :

J'étais au sein de l'équipe ALMET MOTOMAX, dont le statut est une S.A.R.L. au capital de 91469€ affecté à l'activité commerce et réparation de motocycles.

Pour mieux comprendre cette entreprise il est nécessaire de la situer dans son contexte et cela autour de trois pôles :

- le contexte géographique:

Sa zone de chalandise s'étend sur 50 km.

Cette entreprise est située en Essonne plus précisément à Montlhéry.

Le client type c'est

- Mais plus important que le contexte géographique le contexte organisationnelle mérite votre attention car il assoit la performance de l'unité commerciale.

Ainsi l'équipe commerciale est constituée de 23 employés sur 5 univers + un service de comptabilité, organisé de la manière suivante :

- le service commercial sous la direction de M. BOULOUFFE.
- le service vente de pièces détachées dont le responsable est M. SERRAT
- le service atelier sous la responsabilité de M. GERVASIO
- le service vente accessoires dirigé par M. KUBASIK
- le service rapide affilié a M. BOUISSEREN.

Et animé de la sorte avec une réunion trimestrielle animée par le gérant et le directeur adjoint selon les univers. De plus des réunions individuelles mensuelles pour les évaluations.

- Pour conclure cette présentation de l'entreprise précisons le contexte commercial

L'offre de produits et service proposé à la clientèle de l'unité commerciale se répartit de la manière suivante :

- la vente de moto neuve
- la vente de pièce détachée
- la vente de pièce accessoire
- le service après vente
- le service de réparation rapide
- la possibilité d'assurer le véhicule, d'accorder des crédits par le biais d'une société extérieur, de même pour immatriculer le véhicule.

L'assortiment est constitué de véhicule routier et de véhicule tout terrain, acheté aux constructeur dont les marques sont les suivantes KTM, Kawasaki, Suzuki, Triumph, Piaggio, Kymco, Thump, Mini Blata.

Vendu aux particuliers et aux professionnels.

Présentation du SIC

Ce qui permet à l'unité commerciale d'assurer un service de qualité à sa clientèle et s'adapter à ses attentes c'est son système d'information commercial.

Pour réaliser la présentation de se SIC j'ai réfléchi au flux d'information c'est à dire :

- quelles sont les sources des informations
- la nature de l'information
- le traitement des informations

Une fois cette information disponible il est intéressant de réfléchir de la manière avec laquelle les infos sont traitées.

C'est tout d'abord s'interroger sur le système informatique et les techniques utilisées ici se sont (2ème tableau)

C'est ensuite indiquer l'organisation du SIC ici c'est résumer le 3^{ème} tableau

Enfin l'info est diffusée de la manière suivante le bilan de la présentation de se SIC fait apparaître tels atouts tels faiblesses (tableau)

On peut donc conclure (conclusion)

Voilà en se qui concerne la présentation de la première partie de mon dossier je reste a votre disposition pour d'éventuelle question.

DOSSIERS POUR L'ORAL

VENTE TRADITIONNELLE

Problématique :

L'entreprise Almet Motomax est confrontée à une triple problématique qui justifie cette mission qui m'a été confiée :

- a) D'abord en fonction de son activité, car elle vend ses produits en vente traditionnelle. De ce fait, elle a besoin de l'aide des vendeurs pour réaliser ses ventes. Mais aussi pour fidéliser sa clientèle. On a en effet remarqué que vendre à un client fidèle coûte 5 fois moins cher à l'entreprise que de vendre à un nouveau client.
- b) D'autre part, elle est concessionnaire de marques telles Kawasaki, KTM, Triumph. Or, ces marques imposent des quotas à réaliser aux entreprises qui sont concessionnaires pour garder ce droit. Ces quotas sont annuels et nécessite donc la participation de l'équipe commerciale.
- c) Elle est implantée dans ses nouveaux locaux depuis moins d'un an. Le besoin est donc de favoriser le retour sur l'investissement qui a eu lieu pour ces locaux.

Objectifs :

Ils étaient de deux types.

Qualitatifs en premier lieu, car je devais proposer des produits de la gamme tout terrain et principalement de la marque KTM, cela dans l'optique de la satisfaction de la clientèle afin de la fidéliser.

Quantitatifs ensuite. Etant stagiaire, aucun impératif de vente ne m'était fixé. Néanmoins pour mesurer l'efficacité de mon travail, je me suis fixé des objectifs à partir des quotas du constructeur. En effet, la marque KTM avait demandé pour 2005 à notre concession de vendre 90 produits. Ce qui après répartition par vendeur représentait en ce qui me concerne 5 véhicules sur la période donnée. De manière globale mon tuteur m'avait demandé une à deux ventes par semaine. (*Mettez ici les objectifs donnés à la concession*)

Déroulement de la mission :

J'ai suivi un ordre logique : Préparation/Déroulement/Suivi

A) PREPARATION

Elle a suivi les étapes suivantes

1- Une démarche construite part de la connaissance de l'information. Voilà pourquoi j'ai d'abord utilisé les catalogues des fournisseurs pour obtenir des informations sur chaque produit. (*Mettez ici les catalogues*).

2- Ensuite, il est nécessaire que je prenne connaissance du support de commande. Pour cela j'ai demandé auprès des commerciaux la démarche à suivre pour la conception d'un dossier client (du bon de commande au dossier crédit) – (*mettre un dossier complet et les captures d'écrans*).

3- Pour favoriser la vente, j'ai créé des outils d'aide à la vente tels qu'un plan de découverte ou encore un argumentaire. En effet, je souhaitais que la prise de commande passe d'une démarche passive presque simplement administrative à une démarche active qui permette de développer le panier moyen en proposant l'achat de produit tel que des accessoires pour la moto et le pilote. (*Mettez ici des photos des produits secondaires et les résultats de ceux-ci dans le CA afin de prouver qu'il y a avait un vrai besoin à ce niveau*)

L'argumentaire

Pour le construire, j'ai recherché des arguments majeurs propre à convaincre le client. Pour cela j'ai respecté la méthodologie du CAP

- **Caractéristique** : C'est en général les caractéristiques techniques financières ou commerciales. Ici les arguments étaient liés à la gratuité du service, au confort proposé, à la sécurité allouée, à la priorité donnée à la clientèle commandant ainsi et aux conditions financières (possibilité de réduction). Cela afin de s'adapter aux motivations subjectives de la clientèle (orgueil, argent, sécurité, confort etc..) déterminées lors de l'écoute de la demande clientèle.
- **Avantage (pour le client)** : Il s'agissait de traduire ici ces caractéristiques en avantage pour le client. Cette démarche étant essentielle pour lui donner envie de consommer.
- **Preuve** Pour finir de le convaincre, la preuve est l'élément clé à utiliser avec efficacité. *(mettre ici des ex d'argumentaire et les tarifs)*

Le plan de découverte : celui-ci reprend un certain nombre de questions destinées à découvrir la nature précise du besoin du client. Ces questions traitées sous forme d'entonnoir (du plus large au plus précis) sont essentielles à la réalisation de l'argumentation postérieure. *(Mettez ici le plan de découverte)*

B) DEROULEMENT ET SUIVI

Pendant la vente, je respectais les étapes suivantes :

- ETAPE 1 : L'accueil / la prise de contact

Elle sert à créer une ambiance. Il fallait ici surtout montrer que ce n'est pas une tâche secondaire mais un élément auquel le vendeur prend plaisir.

Il faut à ce moment veiller à la règle des 4 x 20

- La règle de "4 x 20" c'est à dire :

20 premières secondes : l'ambiance est créée dans cette approche. Il est nécessaire d'instaurer un climat avec le client. Cela passe par la nature même du « bonjour » car on n'a pas deux fois la possibilité de faire une bonne première impression.

20 premiers mots Il est essentiel de veiller ici à débiter l'entretien par une question ouverte du type « comment puis-je vous aider ? » plutôt que « puis-je vous aider ? ». La première permet au client de s'exprimer, la seconde peut bloquer la conversation en cas de réponse négative. J'ai dû éviter les mots noirs et freins tel que "non, les négations, ou encore les mots problème et ennui..." et montrer ma courtoisie en utilisant des formules comme : "avec plaisir, volontiers, bien entendu, c'est certain, tout à fait..."

20 premiers pas ou gestes : l'approche de la clientèle se doit de respecter le périmètre de sécurité et de se positionner légèrement de profil pour créer un climat amical plutôt que de face ce qui est d'avantage synonyme de conflit. Le non verbal est ici important dans le fait d'avoir les bras et les mains ouvertes.

20 premiers centimètres carrés du visage : il s'agit de regarder le client dans les yeux et de sourire. Ce qui est souvent communicatif.

ETAPE 2 : La recherche des besoins :

Je posais ici les questions de base concernant le besoin à savoir la marque, le modèle, le type d'utilisation (balade, compétition, etc...)

Pour cela j'ai posé des questions de différents types :

Fermées (oui ; non) : vous désirez la couleur noire ?

Alternative : préférez-vous la marque Kawasaki ou Suzuki?

Ouvertes : qu'en pensez-vous ?

Miroir qui consiste à reposer une question :

Pendant ce questionnement, il est nécessaire de pratiquer l'écoute active et déterminer les motivations subjectives du client

SECURITÉ

Il s'agit pour le client de ne pas prendre de risque, de se protéger d'éventuels problèmes à venir

. ORGUEIL

L'orgueil est un des principaux moteurs de l'action... et de la décision d'achat.

. NOUVEAUTÉ

Ils sont sensibles aux innovations de toute sorte.

. CONFORT

C'est l'aspect pratique des choses qui correspond à ce besoin. Simplicité de mise en oeuvre, moindre effort.

. ARGENT

C'est le désir de gagner plus, de posséder davantage ou d'économiser.

SYMPATHIE

Etre sympathique à son interlocuteur déclenche une attitude bienveillante qui souvent contribue à la décision. Mais ce peut être aussi l'entreprise qui a la "côte d'amour".

ETAPE 3 LA REFORMULATION

- la reformulation

Avant d'argumenter il s'agit de reformuler pour être sur d'avoir bien compris.

Ex: vous voulez....., c'est bien cela ?

ETAPE 4 L'ARGUMENTATION

Pour établir un argumentaires des principes généraux sont à sont a respecter. Définir les caractéristiques :

- Les caractéristiques d'environnement : concurrence, état de marché, maturité, conjoncture,...

- Les caractéristiques de l'entreprises : taille, part de marché, capacité de production, de développement, de positionnement,...

- Les caractéristiques des produits : elles correspondent au contenu du plan de marchéage c'est-à-dire :

Les produits : description techniques, nom, marque, qualité, emballage et conditionnement, étendue de gamme.

Puis chacune des caractéristiques précédentes doit être traduite en avantage.

Après quoi il faudra prouver

Les preuves auxquelles je peux recourir lors de mon argumentation sont variées :

- la référence à d'autre client du même secteur ou non

- le raisonnement analogique.

Par exemple pour la Kawasaki ER6-N, prenons trois arguments et montrons comment associer à chacun un avantage et une preuve.

Caractéristique :

- un bicylindre en ligne qui provoque plus de couple en bas régime.

- équipement ABS qui empêche le blocage des roues

- un châssis pour tous gabarits

Avantage :

- Vous pouvez accélérer plus facilement à petite vitesse donc favorise la conduite lorsqu'on est en ville

- L'antiblocage des roues permet de réduire la distance de freinage et augmente la sécurité.

- Quelque soit votre profil vous pouvez trouver une moto sur laquelle vous aurez une bonne position de conduite

Preuve :

- Un catalogue de performances du produit

- Une démonstration du freinage

- Un essai sur le véhicule par le client

ETAPE 5 LE TRAITEMENT DES OBJECTIONS

Pour traiter au mieux les objections, il est nécessaire d'abord de bien écouter l'objection pour déterminer la nature de l'objection.

Elles peuvent être

Réelles et fondées : la solution proposée ne correspond pas à ce qu'attend le client (ex pas de demandes de la part de la clientèle) : c'est pourquoi j'argumentais ici sur la possibilité de susciter la demande et je laissais la PLV afin de susciter cette demande impulsive.

Prétextes

Ces objections n'ont pas de fondement objectif.

- " Il faut que je réfléchisse..." Dans ce cas là, il s'agit de percevoir la nature de l'objection réelle (bien souvent la crainte de la nouveauté ou la peur de la dépense) et de rassurer le client à ce propos en débutant une phrase du type : si vous voulez dire par là que

Tactiques

Elles ont pour but de mettre le vendeur en difficulté, soit pour vérifier sa compétence, soit pour obtenir de meilleures conditions. Il fallait là être technique

Les techniques de traitement sont

Techniques	Objectifs
Boomerang	Transformer l'objection en argument
Effritement	Diminuer la force de l'objection en posant une suite de questions
Ecran	Montrer que l'objection a été enregistrée et qu'il y sera répandu un peu plus tard
Témoignage	Faire réf à l'expérience d'autres clients

ETAPE 6 : L'ANNONCE DU PRIX.

J'utilisais ici la règle des 4 opérations

Je peux additionner les avantages avant de proposer le prix, ou soustraire els inconvénients ou multiplier les gains ou diviser les pertes.

L'autre possibilité est aussi la relativisation (c'est-à-dire de comparer le prix à celui d'un produit plus cher ou à un autre produit de conso courante)

ETAPE 7 : LA CONCLUSION DE LA VENTE

Dernière étape de l'entretien de vente, la conclusion est un moment important. Il faut guetter les signaux d'achat, choisir le bon moment et la bonne méthode pour conclure, préparer l'après vente et prendre congé de son client.

- Les signaux d'achat.

Au cours de l'entretien, le vendeur doit observer attentivement les réactions verbales et non verbales du prospect.

Quand son choix est fait, l'acheteur peut :

- changer d'attitude ;
- avoir un comportement expressif ;
- poser une question qui le met en position d'acheteur. Il s'imagine déjà propriétaire du produit ;
- demander un avantage supplémentaire.

Un changement d'attitude du client est bien souvent un signal d'achat.

Les techniques de conclusion.

Quand un signal d'achat est détecté, il était nécessaire d'aboutir à la conclusion en employant l'une des techniques suivantes :

- Poser une question alternative ;

Cette question laisse le choix entre deux propositions d'achat.

- Faire comme si.

Je considère que le client est acheteur et remplit le bon de commande sans demander son accord verbal.

- Se taire.

Il s'agit de laisser l'initiative de la conclusion au client. Une fois les dernières objections traitées, je considérais qu'il n'y a plus rien à ajouter.

En cas de refus, j'adoptais deux attitudes selon la nature du refus

Le refus ferme

Dans ce cas, il ne faut pas insister. Je notais les points de désaccord sur la fiche du prospect, laissait une documentation et fixait la date d'un prochain rendez-vous ou appel téléphonique.

Le refus conditionnel

L'acheteur pose une condition à son accord définitif. Je ne dois pas abandonner mais trouver une solution pour satisfaire cette demande.

La validation de la commande :

C'est une étape à ne pas négliger afin de disposer des informations utiles sur l'identité du client. Après avoir trouvé un compromis avec le client, j'établi une prise de commande si le véhicule n'est pas en magasin et je demande alors au client un acompte de 10% de la valeur du véhicule. (Prouver). Sinon, je préparais le véhicule pour la vente (une photo de vous en train de la faire)

La vente complémentaire :

Le client étant déjà dans un processus d'engagement il s'agit de lui proposer ici un produit complémentaire avec mes arguments de vente. C'est cette étape essentielle qui permet de développer le panier moyen.

(Récapitulatif des ventes)

ETAPE 8 LE DEPART

Il s'agit de ne pas s'éterniser avec le client et de :

- rassurer et féliciter le client sur son choix ;
- ne jamais revenir sur un point de l'argumentation (une nouvelle objection peut survenir) ;
- laisser une carte de visite, une documentation, un échantillon ;
- prévoir et planifier l'après vente en fixant la date du prochain contact ;
- remercier pour l'entretien qui vient de se dérouler
- saluer chaleureusement ;

ETAPE 9 LE SUIVI

- Je mettais à jour la fiche client et La commande est ensuite faxée auprès du constructeur et le dossier est créé.

Pour cela j'utilise le système d'information commercial pour la création de la fiche ou la consultation de celle-ci si la personne est déjà cliente.

De même j'utilise le catalogue constructeur pour trouver les caractéristiques du véhicule et pour pouvoir créer le bon de commande qui sera ultérieurement faxé.

Par ailleurs pour vérifier si le véhicule était en stock j'ai consulté le fichier Excel s'intitulant mouvement des stocks.

Ensuite un dossier est manuscrit ou il comprend une photocopie de la carte d'identité, un justificatif de domicile, un exemplaire du bon de commande portant les mention "lu et approuvé", signé et daté, et un exemplaire de l'acompte.

Le dossier est ensuite rangé et mis en attente des document de type administratif comme contrat d'assurance, carnet de garanti, carte grise.

(Mettez un ex de fiche client, de dossier client et de fax de commandes)

Dès réception, je rappelle le client pour chercher le véhicule

ETAPE 10 : La fidélisation :

Elle se produit lors de la livraison car là j'explique le fonctionnement du véhicule et je propose de placer un éventuel véhicule précédent en dépôt vent. (Montrer un contrat de dépôt vente)

RESULTATS

D'un point de vue quantitatif : Les résultats ont été à la hauteur des objectifs C'est en effet 9 ventes qui ont été réalisées soit un CA a augmenté de 66186€, pour un panier moyen d'environ 9390€.

D'un point de vue qualitatif : j'ai respecté les démarches d'un acte de vente, ainsi que le respect de la clientèle que j'ai renseigné. J'ai vendu principalement les produits suivants (mettre la liste). De plus 2 clients sont devenus des clients réguliers.

Argumentaire de vente pour les commandes de moto ici pour la

KAWASAKI ER6-N

Méthode CAP :

Caractéristique	Avantage	Preuve	Motivations
<ul style="list-style-type: none">- un bicylindre en ligne qui provoque plus de couple en bas régime.- équipement ABS qui empêche le blocage des roues- un châssis pour tous gabarits	<ul style="list-style-type: none">- Vous pouvez accélérer plus facilement à petite vitesse donc favorise la conduite lorsqu'on est en ville- L'antiblocage des roues permet de réduire la distance de freinage et augmente la sécurité.- Quelque soit votre profil vous pouvez trouver une moto sur laquelle vous aurez une bonne position de conduite	<ul style="list-style-type: none">- Un catalogue de performances du produit- Une démonstration du freinage- Un essai sur le véhicule par le client	SECURITE, ORGUEIL
Il ne suffit que de payer un acompte	Non seulement cela assure la commande mais en plus facilite la gestion de son budget	Montant de l'acompte	ARGENT, CONFORT
Service gratuit	Le client ne paie que le prix de la moto. Le suivi, le rappel sont à la charge de l'entreprise qui s'occupe de tout.	Bon de commande	ARGENT, CONFORT

Objections :

1- Est-ce que c'est fiable ?

Réponse : Tout d'abord la marque a sut prouver sa fiabilité car celle-ci se trouve aux premières places dans les différentes compétitions. De plus l'utilisation d'un bicylindre rend la machine encore plus fiable par rapport aux modèles types 4 cylindres en lignes.

2- L'entretien doit être cher !

Réponse : NON. La première révision à 1000 Kms est la plus importante après c'est toute les 5000 Kms sachant q'une révision coûte environ 100 € et que nous pouvons bien sûr assurer cette ces révision et cela sans rendez-vous grâce à notre service rapide.

3- Et les délais de livraison !

Réponse : nous assurons des délais assez courts puisque nous sommes concessionnaire et non agent, de plus nous pouvons consulter les stocks constructeurs ce qui nous permettra de vous donner la date précise à laquelle vous pourrez récupérer votre véhicule.

4- Et en ce qui concerne l'assurance ou encore la carte grise !

Réponse : Nous pouvons assurer votre véhicule via Internet et même effectuer un devis sachant que cela ne vous engage à rien. Par ailleurs, en ce qui concerne la carte grise nous passons par une société externe qui réalise les cartes grises uniquement dans le département.

5- Est-ce que vous pouvez me faire un geste commerciale ?

Réponse : Nous proposons deux formules :

- La remise sur véhicule
- Ou un avoir valable en magasin

Mais asseyez-vous je vous pris pour que l'on puisse en discuter.

IMPLANTATION D'UN LINEAIRE

Problématique :

ALMET MOTOMAX vend des motos mais aussi des accessoires et du textile. Sa problématique est ici d'implanter une gamme de textiles Triumph pour les raisons suivantes :

- avec l'arrivée de la période hivernale les constructeurs ont sorti leur vêtement d'hivers pour le pilote, ce qui est le cas chez Triumph (mettre une photo de la gamme mais par contre perso je ne comprends pas pourquoi puisqu'on est en juillet pour la mission n)).
- il convient de respecter les clauses de contrats signés avec les marques indiquant que la gamme complète du constructeur doit être présentée.
- il y a une vraie demande constatée de la part de la clientèle pour ces produits.

Objectifs :

Afin de professionnaliser la démarche et d'en mesurer la réalisation j'ai souhaité me fixer des objectifs. D'abord quantitatifs puisqu'il s'agissait d'implanter 25 produits pour 1070€ CA.

Mais aussi qualitatifs puisque je devais implanter tel produits (à préciser plus joignez un listing et des photos) en respectant les impératifs du merchandising.

- L'objectif était aussi de dynamiser le point de vente en augmentant le trafic.
- Inciter le client à acheter les produits à plus forte marge.
- Augmenter la rotation des stocks et faciliter l'écoulement des produits.
- Fidéliser la clientèle.

Déroulement de la mission :

Pour cette mission, j'ai suivi les étapes suivantes

1- Tout d'abord j'ai effectué un inventaire des produits qui était arrivé en magasin. C'est-à-dire vérifier la quantité réelle livrée par rapport à la quantité commandée sur le bon de commande précédemment faxé par le chef des ventes au siège du constructeur. (Joindre le bon et la commande)

2-J'ai ensuite fixé le prix de vente des articles d'après les coefficients pratiqués en magasin (feuille de calcul et factures fournisseurs)

3-J'ai enregistré les produits sur le logiciel de stock en respectant la nomenclature actuelle (Captures d'écran) et édité les étiquettes. (À mettre en annexe). J'ai aussi préparé les produits.

4-J'ai préparé un relevé des ventes actuelles de produits que le magasin détenait en stock et pratiqué une observation. Grâce à cela, j'ai calculé les indices d'allocation linéaire et de sensibilité. Ces principaux indices sont

Pour l'allocation

Indices	Formule	Analyse
Indice de sensibilité au CA	$\% Ca / \%MLD$	Supérieur à 1, le produit est sous représenté. Inférieur à 1 il est sur

		représenté
Indice de sensibilité à la marge	% MB/ %MLD	Idem pour la marge
Indice de sensibilité aux quantités	% Q/%MLD	Idem pour les quantités
Indice de sensibilité Global	ISCA x ISMB x ISQ	Indice global qui permet de prendre en compte les 3 domaines. Il s'analyse comme eux

(Mettez une feuille de calcul)

Pour l'attractivité

Indice de passage, indice d'arrêt, indice de prise en main, indice d'achat, indice d'attractivité
(mettez les formules, l'intérêt et le calcul)

5- J'ai pu procéder à une proposition d'implantation d'après un plan. J'ai alors réuni le directeur, le chef des ventes, un commerciale et moi-même à l'intérieur de la surface de vente pour valider d'un emplacement de la ligne de vêtement Triumph. Le directeur a validé mon choix et a pris la décision de déplacer l'ancienne ligne de vêtement Kawasaki et d'implanter à la place la nouvelle ligne de vêtement Triumph. De plus, celui-ci à par ailleurs demandé la création d'univers pour les marques Kawasaki et Triumph regroupant les véhicules des marques respectives ainsi que les vêtements et accessoires proposés tout cela alimenté par de la publicité sur le lieu de vente ou PLV.

6- J'ai donc préparé la PLV et les supports de vente *(à mettre)*

7 –J'ai déplacé les vêtements Kawasaki afin de créer l'univers Triumph et réimplanter le linéaire. Pour cela, j'ai respecté les règles d'implantation qui tiennent compte du sens (horizontal ou vertical)

De plus j'ai respecté les critères de présentation qui sont :

- La lisibilité.
- La facilité de reconnaissance des produits.
- La bonne présentation, dans le cadre de la présentation de vêtement j'ai opté pour la présentation sur des cintres présenté face aux clients sur des penderies décalées dans le sens de la hauteur.
- La juste répartition entre les produits d'appel à faible marge et des produits à forte marge ici la marge entre les produits restait identique.
- Les incidences saisonnières notamment ici la volonté alors que nous étions encore en pleine Eté d'implanter les produits hivernaux, afin de nous démarqué de la concurrence et d'obéir « aux lois des collections » dans le domaine de l'habillement.
- La complémentarité des produits, il mettait nécessaire de proposer l'ensemble de l'équipement pilote c'est-à-dire pantalon, veste, gants...

(Mettez les photos ici)

8 – J'ai installé la PLV dont le rôle est

- Attirer le regard, arrête le consommateur et le fait entrer dans le magasin,
- Montrer l'existence d'un produit qui apporte un bénéfice,
- Inciter un changement d'avis de dernière minute (en moyenne, 2 achats sur 3 sont décidés dans le point de vente),
- Servir de cadre à la présentation du produit et le met en valeur,

Ici la PLV c'est par l'intermédiaire de grande affiche commander auprès des constructeur placé respectivement dans les univers de constructeur et plus précisément, pour la marque Triumph, la PLV à servi à appuyer la nouvelle collection.

9- Après ces opérations, j'ai informé la force de vente par l'intermédiaire d'une note de service
(mettre la note)

Résultat :

1. Qualitatif :

L'ensemble de la gamme a pu être présenté soit 40 produits, de plus 300 personnes sont passées devant le linéaire et 11 ont acheté. *(mettez les calculs et les photos)*. En dehors de ces résultats, l'entreprise a développé une vraie politique de produits dérivés qui augmente le CA et la marge (montrez une évolution de PDM et de marge plus photo avant sans ces univers et après)

2. Quantitatif :

Le rayon à réaliser un CA d'environ 383 € pour 11 produits vendus.

Sur environ 300 personnes passant devant le linéaire il y eu seulement sur la période 11 clients qui ont acheté les produits.

GESTION DES STOCKS

Problématique :

L'entreprise Almet Motomax vient d'ouvrir ses nouveaux locaux il y a moins d'un an et dans la charge de travail que cela a occasionné, le personnel n'a pas été scrupuleux dans le classement des produits en stock. La problématique ici est donc d'abord juridique. En effet, les véhicules reçoivent dans le système de gestion des stocks, un statut les identifiant. Il existe différents statuts :

1. **le statut véhicule neuf** concerne le véhicule provenant du constructeur
2. **le statut véhicule d'occasion** Ce sont en faite des reprises effectuées par le magasin, à certaines conditions tel que le passage d'un contrôle technique et l'achat d'un véhicule neuf sans remise.
3. **Le statut dépôt vente** Ce sont des véhicules que le magasin se charge de vendre pour le client en prenant une commission sur l'opération.

Or l'ancien système considérait les véhicules en dépôt vente comme véhicules d'occasion. Cela signifiait qu'en cas de problème l'entreprise se devait de rembourser ou de réparer à ses frais les dysfonctionnements et cela pendant la durée de vie du produit.

Il était donc nécessaire de changer le statut des véhicules d'occasion en véhicule de dépôt vente afin que l'entreprise ne soit plus que le lieu du dépôt et non propriétaire des véhicules.

Objectifs :

1. Quantitatifs :

Il s'agit de vérifier la totalité des produits concernés soit. C'est-à-dire ici 37 véhicules ;

2. Qualitatif :

L'objectif ici est de modifier le statut des véhicules d'occasion sur le logiciel de stock après vérification en magasin en le passant de statut VO à statut DV. Cela nécessitait aussi de modifier l'affichage.

Déroulement de la mission :

Pour réaliser cette action, j'ai respecté les étapes suivantes :

1- Collecte d'informations

J'ai effectué une collecte d'information manuscrite. En effet tout arrivé de véhicule d'occasion (que ce soit VO ou DV) apporte la création d'un dossier dans lequel on trouve :

- des renseignements sur le client
- des informations sur le véhicule repris ou déposé
- les conditions de reprise ou les conditions de dépôt.
- des champs de texte laissés vierge qui seront rempli ultérieurement quand la moto sera vendue.
- un certificat de cession pour les V.O. et pour les deux cas un contrôle technique sera effectué.
- La création d'une fiche Excel regroupant les points à surveiller tel que le numéro Winbike, la marque, le modèle, la couleur, le numéro de série ...

J'ai effectué alors un comptage sur le site. (Mettre un dossier)

2- VERIFICATION LOGICIEL

Après avoir effectué un comptage des véhicules d'occasion il ne me restait plus qu'à faire des recherches sur le stock occasion via le logiciel Winbike.

Je vérifiais les informations telles que la marque, le modèle, la couleur, l'ancien propriétaire, l'immatriculation, le numéro de série, la valeur de reprise ou le prix mini client ainsi que la statut VO ou DV (captures d'écran)

Après ces vérifications, je modifiais au cas où sur le logiciel et sauvegardais.

3- MODIFICATION MATERIELLE

Le changement de l'affiche en magasin pour les différents véhicules concernés il suffisait juste de glisser sur l'affiche un sigle de type V.O. ou D.V. (ex)

4 – INFORMATION DE L'ÉQUIPE

Afin de pérenniser cette activité, j'ai organisé une réunion d'information. Pour cela j'ai suivi la démarche suivante :

- **J'ai préparé la réunion en fixant les objectifs**

Un objectif de réunion se définit comme étant le **but à atteindre**, le type de **résultat à obtenir**. Ici il s'agissait de rappeler au personnel, l'importance de respecter les consignes de création de dossier. Ces objectifs ici avaient pour but de renforcer la motivation du personnel à participer, et de les éclairer quant au **rôle** qu'ils auront à y jouer.

Toutefois dans cette réunion les participants avaient un rôle relativement passif puisqu'il s'agissait de transmettre une information et non de décider

- J'ai ensuite sélectionné les participants **en me demandant**

QUI doit y assister,

QUI a besoin de l'information,

Ici il s'agissait de l'ensemble des commerciaux.

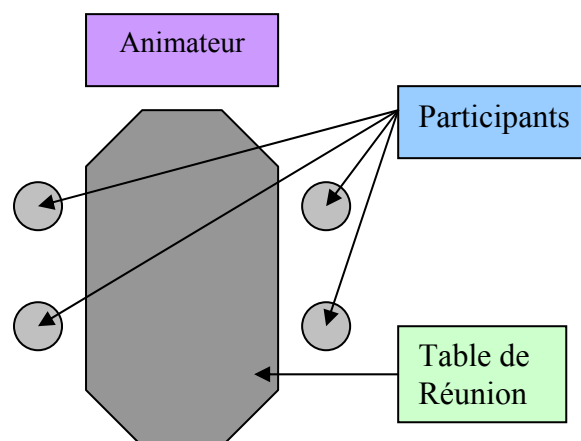
- J'ai pu alors convoquer ces membres par une note de service en réfléchissant d'après la grille suivante

Les participants se demandent :	INFORMATION A DONNER
--	-----------------------------

QUAND a lieu la réunion ?	DATE ET HEURE
OÙ se tient-elle ?	LIEU PRECIS (plan éventuel)
COMBIEN DE TEMPS va-t-elle durer ?	DUREE
POURQUOI est-il important d'y aller ?	OBJECTIFS
QUI sera présent ?	LISTE DES PARTICIPANTS

- J'ai ainsi pu préparer la salle de réunion

DISPOSITION DU MOBILIER



J'ai aussi prévu du **MATERIEL NECESSAIRE AU TRAVAIL EN GROUPE**

ACTIVITE PREVUE	POINTS A VERIFIER
Affichage de plans et de documents	Système d'affichage adapté, aimants, punaises, adhésif... en fonction du support.

J'ai animé la réunion en l'introduisant **par des rappels sur**

Les objectifs de la réunion

Les méthodes de travail

La durée prévue pour la réunion

Pendant la réunion j'ai adopté un style participatif et j'ai utilisé des supports visuels

Puis j'ai conclu en faisant la synthèse des décisions prises puis j'ai levé la séance. Après cela j'ai remis à chacun un compte rendu de la réunion qui rappelait l'importance du dossier manuscrit pour chaque machine et du bon enregistrement. De plus en ce qui concerne le paiement pour un véhicule en dépôt vente le nouveau client devra effectuer un chèque à l'ordre de l'ancien propriétaire après encaissement de celui-ci il nous sera possible de faire la livraison ainsi que de récupérer notre commission.

(Mettre le plan de la réunion, la convoque, le compte rendu)

Résultat :

- Quantitatif :

Après le pointage j'ai pu corriger informatiquement le statut de 11 véhicules qui reste des véhicules d'occasion proprement parlé mais qui ont un statut de dépôt vente modifiant ainsi l'acte de vente.

- Qualitatif :

D'un point de vue qualitatif cela a permis de protéger l'entreprise ce qui était le but premier par ailleurs cela a permis d'élaborer une démarche en ce qui concerne la réception et la vente d'un véhicule d'occasion et plus particulièrement celui des motos en dépôt vente. Enfin ceci a permis une meilleure méthode de gestion du stock ce qui pour une entreprise telle que Motomax s'avérait essentiel.

PROBLEMATIQUE

Dans cette surface de vente, on utilise des logiciels spécialisés tels winbike. Cependant celui-ci, lorsque les commerciaux réalisent des ventes ou encore une reprise, ne réalise pas automatiquement l'opération du changement de statut. Cela se retrouve alors avec des erreurs de stock à cause d'une mauvaise mise à jour informatique d'où la réalisation d'un inventaire réel (plus fiable) qui permet à la fois une mise à jour du système mais aussi une bonne gestion de l'entreprise.

OBJECTIFS :

Ils sont d'abord quantitatifs : il s'agissait de mesurer 37 véhicules dans la famille motocycliste sur une période de 4 jours.

Du point de vue qualitatif c'était de corriger les éventuelles erreurs sur le logiciel, de sauvegarder la mise à jour le rendant ainsi disponible sur le réseau interne. De plus avec l'autorisation du directeur adjoint je pouvais effectuer si nécessaire des commandes auprès des constructeurs si j'observais un manque à l'intérieur de la surface de vente.

DEROULEMENT

Pour que la mission soit performante, j'ai suivi un plan d'action autour de 3 Pôles
PREPARATION/ DEROULEMENT/ SUIVI :

A) Préparation de l'action :

Tout d'abord, la collecte d'informations est nécessaire. Elle portait ici sur deux aspects :

- La liste des véhicules sur logiciel Winbike.
- La création d'une fiche Excel regroupant les points à surveiller tels que le numéro Winbike, la marque, le modèle, la couleur, le numéro de série ...

(Mettez impression d'écran + liste de comptage)

Cela m'a permis de faciliter le comptage et aussi rendre la saisie informatique plus rapide.

De plus la création d'une méthodologie de comptage. Le magasin étant organisé par univers selon les marques, la liste de comptage pour regrouper les produits par marque.

B- Déroulement et suivi :

Après création de cette liste j'ai donc réalisé cet inventaire en magasin en respectant le comptage par marque et vérifiant chaque point mentionné précédemment.

Ensuite je m'installais devant un ordinateur possédant le logiciel Winbike puis j'étais à l'écran le stock théorique puis je le confrontais à ma liste qui était donc le stock réel du magasin.

Tout erreur de stock était soigneusement étudiée afin de comprendre l'origine et d'y apporter une solution celle-ci était alors corrigée sur le logiciel permettant ainsi la mise à jour.

Une fois la mise à jour effectuée une sauvegarde sur le réseau était faite afin de rendre l'information disponible à l'ensemble du service.

(Mettre les captures d'écrans)

L'inventaire doit servir à établir aussi la différence entre stock réel et théorique. Après mise à jour du logiciel il m'a été demandé de garder la fiche Excel de comptage car après étude de celle-ci effectué précédemment mon responsable des a trouvé qu'il était plus visible de voir les véhicules qu'ils manquaient dans le magasin. Ce système a donc été apprécié par le service commercial, par ailleurs après concertation avec le responsable celui-ci m'a autorisé à envoyer une commande au constructeur Piaggio pour un réassort de la marque dans le point de vente.

(Fiche Excel + bon de commande à faxer)

RESULTATS

D'un point de vue quantitatif :

J'ai pu constater qu'il y avait tout d'abord 3 véhicules neufs présent à l'intérieur de la surface de vente mais non répertorié informatiquement c'est-à-dire aucune référence technique, inexistant dans le logiciel donc pas de numéro Winbike attribué.

De plus 4 véhicules d'occasions n'étant pas présent dans le point de vente il fallut vérifier dans les archives de dossier qui nous montrèrent que 1 véhicule a été vendu et les trois autres qui s'avéraient être des véhicules de dépôt vente ont été repris par les anciens propriétaires.

Les 2 véhicules restant étant des véhicules neufs qui ont été récemment vendus leur statut n'avait donc pas été changé sur le logiciel.

Enfin suite à la concertation avec le responsable il a été convenu de commander 2 véhicules de type scooter chez le constructeur Piaggio permettant ainsi le réassort.

D'un point de vue qualitatif :

La mise à jour du logiciel a permis de pouvoir anticiper sur la cadence des commandes mais aussi de proposer à l'entreprise de nouvelles méthodes pour gérer ses stocks.

PROSPECTION TELEPHONIQUE

Problématique

L'entreprise Almet Motomax vend ses produits en vente traditionnelle. A chaque demande de client qui ne peut être satisfaite sur le plan immédiat, une fiche prospect est alors remplie sur le logiciel Winseller. Dès réception d'un produit neuf, en dépôt ou en occasion, qui corresponde aux attentes de la clientèle, il faut alors les recontacter pour prendre rendez-vous

Objectifs :

Ici il s'agissait de recontacter 11 prospects et de proposer des produits tels que ici 4 scooters, 3 motos pour enfants, 1 quad, 1 pocket bike, 2 moto de route. (*Photo des véhicules*)
Mais cela consistait aussi à faire venir le prospect au point de vente.

Déroulement

1. L'argumentaire

L'argumentaire est un outil indispensable lors de mes appels aux prospects.

L'argumentaire me sert à trouver tous les arguments avantageux pour valoriser mes produits et toutes les réponses aux éventuelles objections soulevées par le client.

Un bon argumentaire suppose deux conditions :

- être le plus complet possible
- être bien connu et bien maîtriser

Pour établir un argumentaire des principes généraux sont à respecter :

➤ 1er Etape :

Pour cela je distinguerai deux étapes importantes.

- Les caractéristiques d'environnement : concurrence, état de marché, maturité, conjoncture,...
- Les caractéristiques de l'entreprises : taille, part de marché, capacité de production, de développement, de positionnement,...

- Les caractéristiques des produits : elles correspondent au contenu du plan de marchéage c'est-à-dire :

Les produits : description techniques, nom, marque, qualité, emballage et conditionnement, étendus de gamme.

Le prix : prix de base, conditions de paiements (mode et délai).

➤ 2^{ème} Etape :

Chacune des caractéristiques précédentes doit être traduite :

Soit en avantage vis-à-vis du client plus preuve

Les preuves auxquelles je peux recourir lors de mon argumentation sont variées :

- la référence à d'autre client du même secteur ou non
- le raisonnement analogique.

Soit en inconvénient vis-à-vis du client

Dans ce cas l'argumentaire doit prévoir le traitement des objections que le client est susceptible de soulever.

L'élaboration de l'argumentaire demande beaucoup de soins et de réflexion, conjointement de la part des services marketing de l'entreprise et des vendeurs.

Ce long travail offre à ces derniers un double avantage :

- il les sensibilise à la nécessité de connaître le mieux possible l'environnement, l'entreprise et ses produits
- il les prépare à négocier efficacement et à s'adapter à la psychologie de leurs futurs interlocuteurs.

(Présenter l'argumentaire de vente)

2. Les autres outils

Le guide d'entretien téléphonique ou le G.E.T.

L'appel a surtout vocation à obtenir un rendez-vous, pas à mener une vraie négociation, le G.E.T. sert à mener une conversation au téléphone, à garder un fil conducteur, à contourner les barrages pour entrer en contact avec le bon interlocuteur, à traiter les objections et à offrir des alternatives.

Le guide d'entretien téléphonique (G.E.T.) se compose de :

La prise de contact

- Saluer poliment la personne qui répond
- Identifier l'interlocuteur
- Se présenter

En cas de barrage, très fréquent lors d'un appel vers une entreprise, il faut demander à parler au décisionnaire.

Le motif de l'appel

- Exposer clairement et brièvement la raison de votre démarche.
- Poser une ou deux questions (en évitant les mots achats et ventes) qui vont entraîner des « oui » de la part du prospect.

L'objectif de l'appel

- Prendre l'initiative de proposer un entretien
- Présenter le rendez-vous sous la forme d'une question alternative et non d'une question fermée qui entraîne plus souvent un « non ».

Le traitement des objections

Je dois m'attendre à recevoir des objections de la part du prospect. Ces objections seront traitées calmement en laissant la personne me couper la parole à tout moment.

La prise de congés

En cas d'acceptation du rendez-vous, il faut :

- faire un synthèse de ce qui vient d'être dit,
- reformuler la date et l'heure de l'entretien,
- vérifier l'adresse du prospect pour mon déplacement,
- remercier,
- saluer,
- raccrocher après le prospect

En cas de refus du rendez-vous, il est conseillé de :

- ne pas insister
- proposer l'envoi d'une présentation de notre entreprise
- proposer de rappeler dans un certain délai
- remercier pour l'attention accordée,
- saluer aimablement,
- raccrocher après le prospect

(Présenter un GET)

3. La fiche d'appel téléphonique.

C'est une fiche pré imprimée qui permet de noter, au fur et à mesure de la conversation téléphonique, les informations recueillies par le commercial, ces renseignements serviront à mettre à jour notre fichier.

Le tarif et le bon de commande.

Le tarif répertorie toutes les références des produits avec leur prix.

Le bon de commande se compose de deux parties (au même titre que la facture) :

L'en tête avec quatre informations obligatoires :

- le nom et l'adresse de l'entreprise,
- le nom du prospect, ou du client,
- le numéro du bon de commande,
- la date,
- les raisons d'un achat chez la concurrence.

(La fiche d'appel téléphonique)

Les suspects.

Ce sont des personnes susceptibles, d'être intéressées par un produit. On connaît leur existence en théorie, mais aucun contact n'a encore été établi. Mon rôle est alors d'identifier ces individus, de les contacter et de les sensibiliser à l'offre commerciale.

Les prospects

Ce segment se compose de personnes qui ont manifesté ou exprimé un intérêt pour les produits proposés. On peut distinguer trois types de prospects.

- le prospect froid :

Il est intéressé par le produit mais n'envisage pas d'achat à court ou à moyen terme. Mon objectif est alors de l'informer sur le produit et de connaître la date probable de sa décision.

- le prospect tiède

Il paraît assez motivé. Il envisage l'achat du produit à court terme mais n'est pas encore fixé sur la date d'achat. Mon but est alors de lever ses hésitations, de lui faire essayer le produit afin de le décider.

- le prospect chaud

Il est très motivé. Sa décision d'achat est imminente. Il a une idée précise du produit, et parfois de la marque et du prix.

En général il accepte de nous rencontrer, notre objectif sera alors de le rassurer, de traiter ses éventuelles objections et de transformer son intention d'achat en commande ferme.

4. La préparation de l'entretien téléphonique

Elle est d'ordre matériel et psychologique.

La préparation matérielle

- Veiller à ne pas être dérangé pendant les appels. Choisir un endroit calme, silencieux et confortable.

- Définir les plages horaires des appels en fonction de la cible, en générale le matin.

- Disposer devant soi les outils nécessaires : crayon, gomme, planning de rendez-vous, liste des personnes à appeler, fiches prospect qui seront complétées après chaque appel.

(Photo des outils tels que le téléphone et l'ordinateur)

5. La préparation psychologique

- Se détendre,

- Avoir confiance en soi,

- Être convaincant,

- Faire preuve d'un esprit positif,

- Se concentrer sur son objectif.

L'entretien doit être bien préparé car je ne dispose que de cinq minutes en moyenne pour atteindre mon objectif.

Même si le téléphone est un moyen de communication aveugle, il y a un comportement à adopter à travers la conversation :

- Sourire : cela s'étend au téléphone,

- Être aimable et rester calme en toute circonstance,

- Adopter un débit de voix ni trop lent (cela énerve) ni trop rapide (il peut stresser l'interlocuteur),
- Rendre le dialogue vivant : ne pas donner l'impression de lire ou de réciter un texte,
- Agir en professionnel,
- Parler au présent de l'indicatif,
- Valoriser le prospect,
- Utiliser des motifs positifs,
- Faire des pauses régulières. La lassitude et le découragement s'installent vite devant le nombre élevé de refus.

Mon objectif est de transformer un prospect en client.

Résultats :

D'un point de vue quantitatif j'ai obtenu 4 rendez-vous en magasin pour proposer des nouvelles conditions de vente.

4 sont allés chez la concurrence pour des raisons comme une remise plus importante sur le véhicule ou les délais de livraison plus courts.

3 sont indécis et désiraient une proposition au téléphone avec un prix définitif ce qui m'était interdit car j'avais pour but de faire venir le prospect au point de vente.

(Note de service avec les rendez-vous)

Problématique :

L'action ici est importante pour l'entreprise qui se situe dans une logique de fidélisation. Pour cela, elle utilise des fichiers clients. Or, il a été constaté que le fichier client comprend un certain nombre d'erreurs qui sont dues à l'évolution normale d'un fichier. En effet, les gens déménagent ou cessent d'être clients. De plus, des erreurs de saisie ont pu être observées ce qui crée des troubles d'efficacité et des pertes de C.A.

Objectifs :

La mise à jour des logiciels informatique Winbike et Winseller.

La diffusion d'une note de service pour les commerciaux afin qu'ils soient tenu au courants des modifications.

Déroulement :

1. Collecte d'informations sur les prospects grâce au logiciel Winseller. (*Impression d'écran*)
2. Changement de statut (*Impression d'écran*)
3. La qualification du fichier.

Un de mes objectifs est d'assurer la fiabilité de ma liste.

Pour cela je recoupe les données externes (d'indentification) et les données internes (liées aux fichiers actuels ou aux commandes) (*fichier manuscrit prospect*) + (*dossier de bon de commande*)

Je mets à jour régulièrement ces données notamment par des appels téléphoniques.

4. Sauvegarde de la mise à jour. (*Impression d'écran*)
5. Rédaction de la note de service.

En effet j'ai réalisé sous Word une note de service avec les erreurs que j'ai pu corriger qui était destiné aux commerciaux et au directeur adjoint. (*Note de service*)

Résultats

Grâce à cette méthode, j'ai obtenu un fichier de 3 erreurs sur le logiciel Winseller, car j'ai pu m'apercevoir que ces 3 prospects était devenu des clients.

D'un point de vue qualitatif la mise à jour du fichier prospect et client permet un meilleur suivi clientèle et une meilleure gestion des prospects.

(*Mettre l'ex de fichier*)

Problématique :

ALMET MOTOMAX est une entreprise qui s'est installée dans les locaux de MOTOMAX, qui avait pour activité le commerce et la réparation de motos. Elle a gardé le nom pour attirer la clientèle. Néanmoins recevoir l'avis de la clientèle en retour au cours de la première année d'exercice. Cela afin de réorienter la politique commerciale si besoin est.

Objectifs:

Les objectifs ici étaient situés à deux niveaux

D'une part quantitatif : Il s'agissait de disposer de taux précis de satisfaction d'après des critères précis sur un échantillon de 227 personnes sondées.

L'objectif qualitatif était de disposer d'un diagnostic point fort/faible préalable à la remise d'un tableau de recommandation.

DEROULEMENT :

Dans un premier temps il était important de choisir la méthode de collecte d'information. Pour choisir la méthode de collecte d'information. Ne pouvant interroger l'ensemble de la population, il s'agissait de prélever un échantillon représentatif de la population mère pour que les résultats soient extrapolables à celle-ci. Dès lors j'ai respecté la méthodologie d'un sondage.

1. Echantillonnage :

a) Choix de la méthode d'enquête :

Disposant d'un fichier clients 557 clients, il s'agissait de respecter le hasard et donc d'utiliser une méthode probabiliste.

b) Calcul de la taille de l'échantillon :

$$n = (T^2 \times P \times Q) / E^2$$

Où :

- **n** est la taille de l'échantillon.
- **T** est le coefficient multiplicateur qui exprime la représentativité de l'échantillon soit 1,96 pour un sondage commerciale fiable à 95%.
- **P** est la proportion des gens qui ont la caractéristique que l'on souhaite observer. Soit **P** est connu soit il a pour valeur 50%. Ici il n'est pas connu donc il a la valeur 0,5.
- **Q** est le degré d'homogénéité de la population qui pour formule **(1 - P)**.
- **E** est l'erreur maximal accepté en pourcentage, il se situe entre 3% et 5% dans le domaine du commercial.

(Mettre l'exemple de calcul au propre)

J'ai donc obtenu une taille d'échantillon d'exactly 384 personnes.

Afin d'obtenir un sondage plus précis j'ai effectué à un redressage d'échantillon de la manière suivante :

- Utilisant une méthode probabiliste j'ai déterminé le taux de sondage par la formule :

$$Tx \text{ de sondage} = n / N$$

Ou :

- n est la taille de l'échantillon précédemment calculé.
- N est la taille du fichier soit ici 557 personnes.

Nous obtenons alors 0,70.

➤ J'ai pu donc déterminer s'il me fallait redresser la taille de mon échantillon.

Si le taux de sondage est supérieur ou égal à 1/7 (0,14) il faut redresser l'échantillon car celui est exhaustif.

Si le taux de sondage est strictement inférieur à 1/7 il n'est pas nécessaire de le redresser il est alors non exhaustif.

Ici on peut s'apercevoir que l'échantillon est exhaustif car :

$$0,70 \geq 1/7$$

➤ Afin de redresser mon échantillon j'ai utilisé la formule :

$$n' = n \times N / (n + N)$$

La taille de l'échantillon sera donc de 227 personnes à sonder

c) Choix de la méthode d'échantillonnage : le magasin désire avoir les avis de l'ensemble de la population mère pour cela j'ai donc choisi une méthode probabiliste simple qui consiste à ne faire aucune distinction.

2. Le questionnaire

a) choix de la méthode d'administration. Différentes méthodes étant possibles, il a fallu faire un choix raisonné pour adopter la méthode la plus appropriée

Méthode	Avantage	Inconvénient	Choix
Face à face	Rapide, peu cher	Influence de l'enquêteur	Intéressant ici
Téléphonique	Permet de toucher une cible dispersée	Questionnaire court	Pas de fichier disponible donc impossible
Courrier	Questionnaire complet et long	Coût + faible taux de réponse	Idem
Auto administrée sur point de vente	Sincérité des réponses	Questionnaire court	Le questionnaire ne serait pas assez détaillé
Internet	Disponibilité du support	Coût et logistique	Pas de budget

b) Rédaction du questionnaire

J'ai rédigé celui-ci en reprenant les bases suivantes :

Un questionnaire n'est pas une suite de questions. Il convient de les ordonner.

1/ les types de questions

A) *Fermée*

+: simplicité pour l'enquête et le dépouillement, réponse précise et choix

- : info limitée et pas d'étude complexe (ex comportement)

Ex : Est-ce la première fois que vous venez? Oui ; non

B) *A choix multiple*

+: facilité de codage et dépouillement, plusieurs choix et réponse libre.

- : oubli possible d'items, risque de suggérer la réponse.

Ex : Vous venez chez Almet Motomax: En famille ; Avec des collègues ; Entre amis ; Seul ;

C) *A classement*

+: codage et dépouillement, connaissance des préférences du répondant ;

-: si possibilités importantes difficulté de classement

Ex : Classez par ordre de préférence les marques suivantes: x y z

D) *A échelle*

Elle permet un recueil d'infos nuancées, permet de mesurer l'adhésion du répondant mais la construction délicate, dépouillement complexe :

Ex : Sur la propreté du magasin, êtes-vous? Pas du tout satisfait ; Plutôt pas satisfait ; Plutôt satisfait ; Tout à fait satisfait ;

E) ouverte (numérique), Ouverte (non numérique)

F) numérique

Sur une note allant de 1 à 10, quelle note donneriez-vous à la qualité de nos produits?

Pour cela j'ai utilisé Sphinx de la manière suivante (*montrez les fiches captures d'écran*)

- c) Validation : avant d'aller plus loin j'ai présenté le questionnaire à mon commanditaire pour accord. Dès celui-ci obtenu j'ai testé le questionnaire sur 5% de l'échantillon. Les résultats n'ayant pas montré de changement à effectuer j'ai pu passer à l'étape suivante (*montrez un questionnaire manuscrit validé par votre commanditaire et 11 questionnaires avec la mention TEST*)
- d) Administration : J'ai préparé un planning d'administration remis aux enquêteurs (*à joindre*) et procédé à l'administration
- e) Dépouillement : j'ai procédé à un planning de dépouillement (*à joindre*) et procédé au dépouillement sur sphinx de la manière suivante (*joindre les captures d'écran pas à pas*)
- f) Analyse : j'ai procédé à l'analyse suivante grâce à Sphinx (*captures d'écran*) et ainsi déterminée un diagnostic
 - Rapport : j'ai rédigé un rapport d'étude remis aux commanditaires dont le plan est : Objectifs de l'étude, principaux résultats, résultats détaillés, annexes.
- g) J'ai procédé à des recommandations (*à indiquer + joindre ce rapport*)

Résultats :

Les taux de satisfaction précis étaient de et cette étude a démontré les points suivants marquants en points faibles :

(*Mettez le rapport, les feuilles de calcul, les questionnaires testés, le total des questionnaires*)

Contexte :

La période de juillet août est une période chargée en matière d'affluence de client et de commande puisqu'un certain nombre de motards désirent rouler pendant la période estivale. De suite au départ d'un commercial mon responsable a décidé de recruter un CDD pour la période afin de parer à l'accroissement. Il m'a demandé de l'assister dans cette activité.

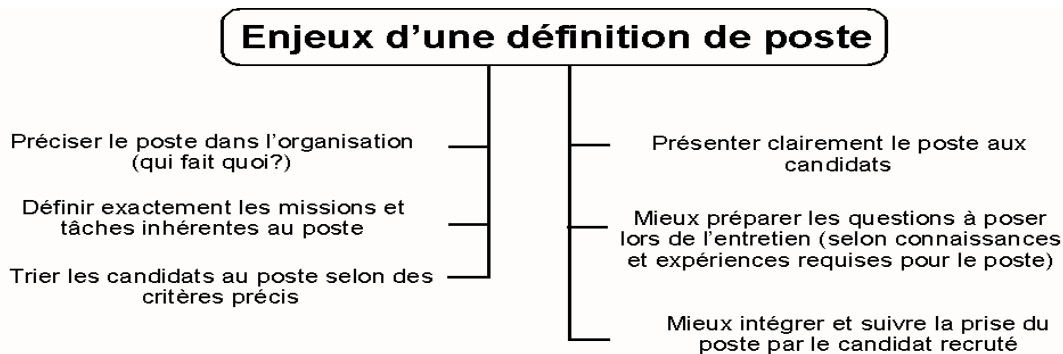
Mon rôle de stagiaire ne m'autorisait pas à être le seul décisionnaire. Je devais donc ici assister le responsable du magasin dans ses démarches et apporter ma compétence scolaire. Il reste que la décision finale lui appartenait.

Objectif :

Les objectifs ici était de recruter un vendeur dont le profil correspondait au poste ainsi que de l'intégrer à l'équipe de vente.

Activité :

Dans un premier temps il fallait déterminer le profil du vendeur recherché car une mauvaise définition des fonctions du poste entraîne une mauvaise définition du profil à recruter et des erreurs de recrutement.



(Enjeux d'une définition de poste)

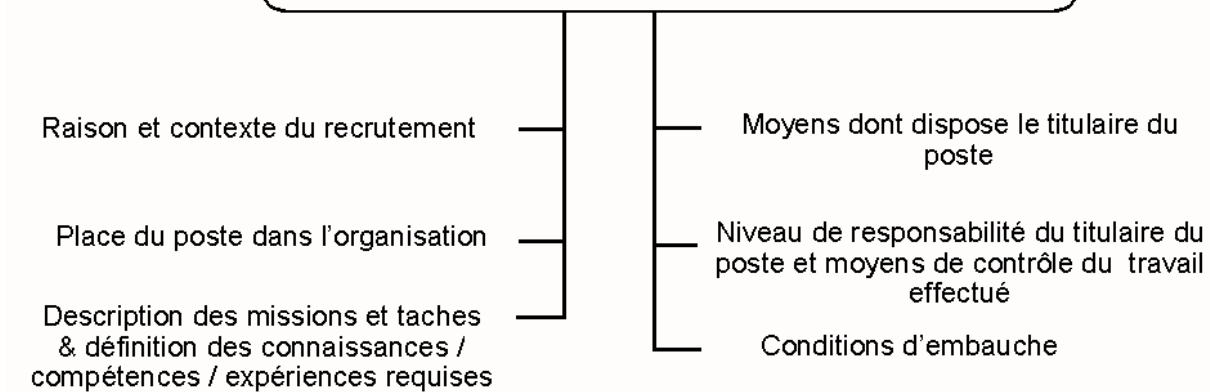
Le poste dans l'organisation est un poste de vendeur qui aura pour mission de renseigner, de conseiller, et de vendre des véhicules types motos, quads, scooter...

Ici le candidat devra être un bon commercial pour proposer au client ce service ainsi avoir une connaissance dans les produits de l'ensemble des marques du magasin ainsi que dans l'équipement du pilote et de la moto.

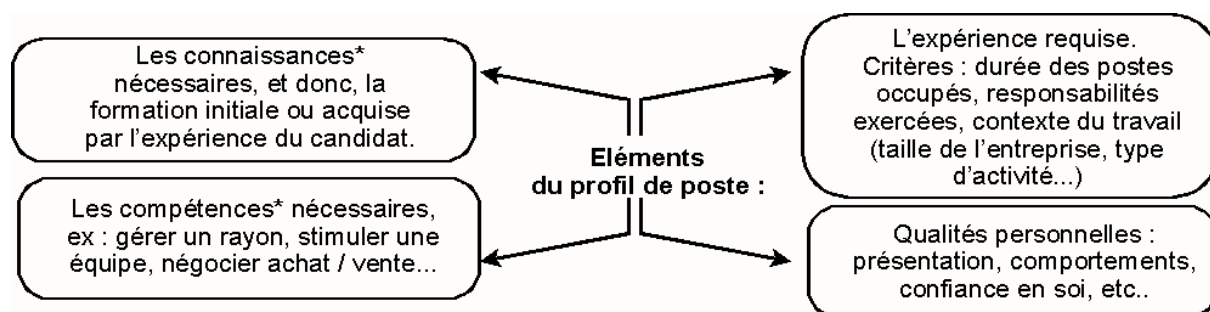
Lors de l'entretien, le poste devra être défini clairement au candidat pour qu'il puisse bien comprendre les tâches qui lui seront attribuées.

Suite à l'entretien le candidat sera présenté à l'équipe de vente et les outils informatiques lui seront présentés.

Eléments d'une définition de poste



Définition du profil de poste :



***Connaissance** = un savoir appris

***Compétence** = mise en oeuvre des savoirs, capacité à exercer quelque chose

Après la détermination du profil recherché, il fallait consulter les CV reçus et si besoin recourir aux annonces de l'ANPE.

Ensuite, il y a eu prise de contact avec la personne sélectionnée et une prise de rendez-vous et un entretien en face à face a été effectué.

Dans un deuxième temps, on a présenté l'unité commerciale et l'équipe de vente.

Outre les formalités administratives (dont le contrat de travail), l'accueil / intégration consiste

à :

- Fournir au nouveau salarié les informations concernant l'entreprise : horaires, règlement, ...
- Présenter (et annoncer) le nouveau collaborateur à ses collègues, l'organigramme, etc.

La réussite de l'intégration est un enjeu véritable compte tenu du coût de l'adaptation du collaborateur à sa nouvelle mission.

Le responsable du magasin a ensuite déterminé le jour d'essai ou pendant ce jour il présentait les divers outils tel que la caisse et le matériel informatique.

A la suite de ce jour d'essai, le gérant fait un bilan avec la personne et prend une décision.

(Mettez des ex de CV de grille de profil de poste, d'annonce)

Résultat :

Suite à la prise de décision du gérant, le vendeur a été embauché et s'est bien intégré à l'équipe de vente.

Les performances du vendeur suite à une explication approfondie de l'unité commerciale ont été de 10 commandes générées par lui.

Problématique

Suite à l'étude de satisfaction clientèle, il existe des axes de progrès pour l'entreprise. Entre autres, les dossiers de bon de commande sont souvent mal remplis ou incomplets. Cela oblige à faire revenir le client pour apporter les pièces manquantes. Ou encore lorsque celui-ci revient pour la livraison, il est impossible de lui livrer le produit immédiatement car il doit rapporter ces éléments.

Une telle source d'insatisfaction est dangereuse car il faut trois nouveaux clients pour combler la perte d'un seul client fidèle. De plus seulement 4 % des clients mécontents prennent la peine d'en informer l'entreprise. Enfin une réduction de moitié du taux de perte de clients (par exemple, de 20 % à 10 %) peut augmenter les profits d'une entreprise de 25 % à 50 %.

Objectifs :

Il s'agit ici de sensibiliser les vendeurs à l'importance de bien remplir ces dossiers. De plus il convient de former à la méthodologie précise pour respecter 100% de dossiers complets.

PREPARER LA REUNION

A. LES OBJECTIFS

J'ai d'abord fixé le **but à atteindre**, le type de **résultat à obtenir**. Ils permettent aux participants de **préparer la réunion** efficacement, de renforcer leurs **motivations** pour y participer.

B. CHOIX DES PARTICIPANTS

Les objectifs étant rédigés, il est maintenant possible d'établir la liste des participants. Ici il s'agissait de

C. LA CONVOCATION

La convocation est le document écrit grâce auquel les participants seront informés de la tenue d'une réunion. Ce document doit revêtir une forme adaptée et contenir les informations indispensables aux participants pour se rendre au lieu et au jour dits.

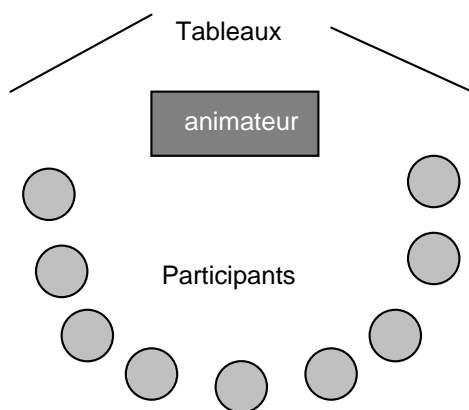
Les participants se demandent :	INFORMATION A DONNER	Commentaires
QUAND a lieu la réunion ?	DATE ET HEURE	Minimum indispensable
OU se tient-elle ?	LIEU PRECIS (plan éventuel)	Facultatif si tous les participants sont des habitués et si le lieu est toujours le même
COMBIEN DE TEMPS va-t-elle durer ?	DUREE	Permet aux participants de gérer leur temps

POURQUOI est-il important d'y aller ?	OBJECTIFS	Information et motivation des participants
QUI sera présent ?	LISTE DES PARTICIPANTS	Pour compléter l'information

J'ai fait transmettre cette convocation par note de service.

LA SALLE DE REUNION

J'ai préparé la salle de réunion :



Les échanges entre participants et avec l'animateur sont recherchés et favorisés par une disposition des participants qui permette à l'animateur d'être vu par tous et de communiquer avec chacun et aux participants de voir les différents tableaux et les autres personnes présentes.

MATERIEL NECESSAIRE AU TRAVAIL EN GROUPE

Certaines réunions de travail nécessitent l'utilisation de matériel spécifique. Il est indispensable de vérifier que la salle peut accueillir ce type de matériel

Voici une "check-list" non exhaustive

ACTIVITE PREVUE	POINTS A VERIFIER
Prise de notes	Présence de tableaux et de feutres, de craies,...Apportez une recharge pour tableau de papier.
Affichage de plans et de documents	Système d'affichage adapté, aimants, punaises, adhésif... en fonction du support.
Prise de notes, étude de dossiers	Tables adéquates, espace individuel suffisant.

ANIMER LA REUNION

J'ai introduit la réunion **en précisant**

Les objectifs de la réunion

Les personnes présentes (présentation des participants)

UTILISATION DES SUPPORTS

Au cours d'une réunion, de nombreuses informations sont échangées, manipulées, transformées.

L'efficacité de la production se trouverait souvent grandement améliorée grâce à une utilisation judicieuse de supports visuels.

Le tableau suivant précise quelques utilisations possibles, selon l'objectif ou la phase de la réunion :

INFORMATION	CONSULTATION	DECISION
-------------	--------------	----------

C. CONCLUSION DE LA REUNION

J'ai conclu la réunion en levant la séance et remis un compte rendu.