

Royaume du Maroc

مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل

Office de la Formation Professionnelle
et de la Promotion du Travail

Direction de la Recherche et de l'Ingénierie de la Formation,

CDC Tertiaire,

Secteur : Administration, Gestion & Commerce

FILIÈRE : BACCALAURÉAT
PROFESSIONNEL COMMERCE

MODULE : PROSPECTION DE LA CLIENTÈLE



Élaboré par : Radah BAROUDI, ISTA Azrou, DRCS

JUILLET 2016

REMERCIEMENTS

La DRIF/Le CDC Tertiaire remercie les personnes qui ont participé à l'élaboration & la validation de cet outil. IL s'agit de :

NOM	AFFECTATION	DR
Pour la supervision		
Mustapha HAIDARA	Directeur CDC TERTIAIRE	DRIF
Pour l'élaboration		
Mlle Radah BAROUDI	ISTA AZROU	DRCS
Pour la validation		
● M. Aziza AMIZ	CDC TERTIAIRE	DRIF
● M. Mohamed AGLAGALE	CDC TERTIAIRE	DRIF
● M. Mohamed FAHIM	CDC TERTIAIRE	DRIF

Remarque importante

Les utilisateurs de ce document sont invités à communiquer au CDC TERTIAIRE, toutes les remarques et suggestions afin de les prendre en considération pour l'enrichissement et l'amélioration de ce programme de formation.

DRIF

**OBJECTIF OPÉRATIONNEL DE PREMIER NIVEAU
COMPORTEMENT**

COMPORTEMENT ATTENDU

Pour démontrer sa compétence, le stagiaire doit **Prospecter et évaluer la zone de chalandise**, selon les conditions, les critères et les précisions qui suivent.

CONDITION D'ÉVALUATION

- À partir d'études de cas, de mises en situation ou de simulations.
- À l'aide de cartes géographiques, d'un agenda, de fiches de clients, de dossiers d'un produit ou d'un service, d'un ordinateur et de banques de données manuscrites et informatisées relatives à des clientes et à des clients potentiels/

CRITÈRES GÉNÉRAUX DE PERFORMANCE

- Respect de l'éthique professionnelle
- Application correcte des principes de la communication
- Utilisation efficace des logiciels et de l'internet
- Respect de la loi sur la protection du consommateur et de la Charte des droits et libertés de la personne.
- Respect des règlements municipaux et de la loi sur la vente itinérante.
- Application de l'approche qualité.
- Développer le portefeuille de clients potentiels

PRÉCISIONS SUR LE COMPORTEMENT ATTENDU

- A. Délimiter le territoire de vente
- B. Cibler la clientèle potentielle
- C. Constituer un fichier de clients potentiels

CRITÈRES PARTICULIERS DE PERFORMANCE

- Déterminer les secteurs offrant un bon potentiel de prospection.
- Évaluer le temps nécessaire à la prospection d'un territoire donné.
- Planifier le trajet.
- Adéquation entre les caractéristiques de la clientèle et le produit ou le service offert
- Inscription correcte des données collectées
- Application correcte d'une méthode de classement

**OBJECTIF OPÉRATIONNEL DE PREMIER NIVEAU
COMPORTEMENT**

PRÉCISIONS SUR LE COMPORTEMENT ATTENDU

- D. Préparer le dossier produit
- E. Choisir la démarche à effectuer auprès des clients potentiels.

CRITÈRES PARTICULIERS DE PERFORMANCE

- Collecter les informations sur les caractéristiques et avantages du produit
- Choisir les sources de renseignement
- Clarifier le contenu du dossier pour la présentation face au client
- Analyser objectivement le dossier produit
- Choisir le type de prospection
- Choisir les moyens et le moment appropriés pour entrer en contact avec une cliente ou un client potentiel.

<p>F. Prendre des rendez-vous avec des clientes et des clients potentiels</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Respecter les règles de la correspondance commerciale • Avoir une exactitude et une lisibilité des renseignements consignés à l'agenda en rapport avec la démarche à effectuer • Mettre à jour la fiche prospect/client
<p>G. Visiter les clients potentiels</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calculer le nombre de visites optimal • Appliquer les techniques de vente • Mettre à jour les fichiers prospects
<p>H. Planifier la relance des clients potentiels.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Choisir les moments opportuns
<p>I. Transmettre de la rétroaction à l'entreprise</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rédaction d'un rapport complet contenant des renseignements relatifs : <ul style="list-style-type: none"> ➤ aux démarches de prospection effectuées ; ➤ aux résultats obtenus ; ➤ aux moyens de relance à privilégier • Respect des normes de présentation d'un rapport et des règles d'écriture.

OBJECTIF OPÉRATIONNELS DE SECOND NIVEAU

LE STAGIAIRE DOIT MAITRISER LES SAVOIRS, SAVOIR-FAIRE, SAVOIR-PERCEVOIR OU SAVOIR-ÊTRE DIRECTEMENT NÉCESSAIRES A L'ATTEINTE DE L'OBJECTIF DE PREMIER NIVEAU, PAR EXEMPLE :

Avant d'apprendre à délimiter le territoire de vente :

- Définir la prospection et ses buts.
- Expliquer les règles de l'éthique professionnelle dans la démarche de prospection
- Expliquer les conséquences de la réglementation municipale sur la prospection
- Expliquer les effets sur la prospection de la loi sur la protection du consommateur
- Expliquer les incidences sur la prospection de la Charte des droits et libertés de la personne
- Utiliser des cartes géographiques.

Avant d'apprendre à cibler la clientèle potentielle :

- Définir la notion de marché, de zone de chalandise
- Définir la notion de marché potentiel
- Décrire les différents types de marché
- Expliquer les principes liés à la segmentation du marché
- Déceler des indices permettant d'évaluer les tendances du marché dans un secteur donné
- Utiliser des sources de renseignements en vue de connaître l'état du marché dans un secteur donné.

Avant d'apprendre à visiter les clientes et les clients potentiels :

- Reconnaître l'importance de préparer la visite de prospection : préparation physique, préparation matérielle et choix des stratégies.

PLAN

Introduction générale

Chapitre I : Généralités sur la prospection

- I. Généralités
- II. La prospection :
 1. Définition :
 2. Objectifs de la prospection
- III. La préparation de la prospection
 - A. Repérer les prospects
 1. La notion de prospect
 2. Classement des prospects

Chapitre II : Organisation de la prospection

- I. Mise en place d'une démarche de prospection :
- II. Les outils d'aide à la prospection
 - A. Le fichier : outil de base de la prospection
 1. Définition du fichier :
 2. Rôle du fichier :
 3. Qualification et mise à jour du fichier
 - B. La fiche prospects (ou la fiches clients)
 - C. L'agenda
 - D. Le guide d'entretien téléphonique
 - E. L'argumentaire des ventes
 - F. La fiche descriptive des prestations
 - G. Le tableau des appels téléphoniques
 - H. Le compte rendu de l'activité (rapport de visite et rapport d'activité)
- III. Préparation de l'offre ou la proposition :
 1. L'art de convaincre
 2. L'argumentation

Chapitre III : La réalisation de la prospection

- I. La sélection des prospects
- II. La prise de rendez vous
 - A. Organisation de la prise de rendez-vous téléphonique :
 - a) Par le vendeur lui-même :
 - b) Par une téléactrice interne de l'entreprise

- c) Par une téléactrice externe (call center)
- B. Les techniques de prise de rendez-vous
 - 1. Technique du cadeau
 - 2. Technique de devis
 - 3. Technique de l'étude de marché
 - 4. Technique directe
 - 5. Technique de qualification
 - 6. Technique des effets
- C. La réalisation de la relance téléphonique
- D. Les techniques de prospection commerciale
 - 1. Les solutions traditionnelles
 - 2. Les solutions technologiques
 - 3. Les nouvelles tendances

Chapitre IV : L'optimisation des opérations de prospection

- I. Facteurs de perte du temps
- II. Les solutions de gestion du temps pour le vendeur
- III. Enjeux de la gestion du temps
 - 1. L'analyse optimale des tâches
 - 2. L'analyse par types de tâches

Chapitre V : La gestion des visites

- I. Préparation de la visite
 - 1. Les clés de la bonne préparation
 - 2. Outils et supports de la préparation d'une visite
 - 3. Règles de la bonne préparation
- II. La gestion des visites
 - A. Calcul du potentiel de visites
 - B. la qualité des clients
 - C. Le coût de la visite
 - D. Les itinéraires de visites

Chapitre VI : la négociation commerciale

- I. Réussir la prise de contact
 - 1. Les objectifs de la prise de contact
 - 2. Les techniques de prise de contact
- II. Découvrir le besoin du client
 - 1. Objectifs de la phase de découverte
 - 2. Les techniques de découverte

III. Argumenter

1. Les objectifs de l'argumentation
2. La méthode CAP (Caractéristiques, Avantages, Preuve)

IV. Traiter les objections

1. Les objectifs
2. Le traitement efficace d'une objection

V. Conclure

VI. Prendre congé

Chapitre VII : Mesure et analyse des résultats de l'opération

- I. L'importance de mesurer la rentabilité des actions de prospection
- II. Calcul des résultats des actions de prospection

Chapitre VIII : Informatisation de la prospection et élaboration d'un projet de prospection

- I. L'utilité des logiciels de la prospection et la gestion des relations clients
- II. Élaboration et présentation d'un projet de prospection

Manuel des travaux pratiques.

Introduction générale

Les opérations de prospection sont favorisées par des canaux de communication choisis judicieusement qui permettent une amélioration des résultats de cette conquête de clientèle nouvelle et apportent un soutien aux commerciaux en les alimentant régulièrement en contacts utiles. Ainsi, ils ont plus de temps pour préparer leurs entretiens et mieux exploiter les informations disponibles. Cette approche est beaucoup plus valorisante pour les commerciaux qui ont plus un rôle de consultant au service de chaque prospect. Ils travaillent en collaboration avec les services marketing et techniques pour adapter leur argumentation à chaque prospect et avec les téléopérateurs des centres d'appels qui transmettent les contacts ou les rendez-vous.

La mise en œuvre des campagnes de prospection doit être rigoureuse. Il est indispensable de bien cibler les prospects avant d'engager une démarche commerciale, en utilisant les outils de base : un bon fichier et un plan de prospection clairement établi. Tout au long de la campagne, l'analyse des résultats en temps réel permet une meilleure réactivité.

Filière	Commerce	Niveau	Bac pro	Année	1
Unité de formation	N° 1	Intitulé	La prospection		
Séquence	N° 1	Intitulé	Généralités sur la prospection.		
Durée	Théorie		Pratique :		
Objectif général	Le stagiaire doit être capable de délimiter son territoire de vente.				
Objectif opérationnel	<ul style="list-style-type: none"> • Définition de la prospection. • Définition de buts et rôles de la prospection. • Classement des prospects. 				
Suggestions d'ordre opérationnel et pédagogique	<ul style="list-style-type: none"> • Supports pédagogiques <ul style="list-style-type: none"> -Tableau feutre -Polycopiés -Rétroprojecteur • Méthode : Active : Participation des stagiaires (écrite et orale) 				
Conditions et critères d'évaluation	Évaluation normative : <ul style="list-style-type: none"> - Question : orales et écrites - (claires et précises) Évaluation sommative : manuel des travaux pratiques				
Référence bibliographique	Voir annexe				

Chapitre I : Généralités sur la prospection

I. Généralités

L'opération de la vente pour toute entreprise passe par les grandes étapes suivantes:

- Générer le premier contact.
- Transformer ce contact en client.
- Fidéliser ce client.

Ainsi, l'activité du commercial se voit importante pour le développement d'une entreprise qui repose sur deux phases principales :

- Fidéliser : faire acheter des clients existants.
- Prospecter : gagner de nouveaux clients.

II. La prospection :

1. Définition :

La prospection peut être définie comme « *l'ensemble des moyens techniques qui nous permettent de rentrer en contact avec des particuliers ou des entreprises qui ont besoin du produit ou du service que nous commercialisons* ».

2. Objectifs de la prospection :

La prospection rentre dans le cadre de la gestion de la relation client, et demeure fondamentale pour l'entreprise qui se trace comme objectifs :

- Le développement de son marché.
- Le renouvellement de son portefeuille client ;
- L'augmentation de son chiffre d'affaires.

III. La préparation de la prospection

A. Repérer les prospects

Le service mercatique définit une stratégie d'approche commerciale qui consiste à déterminer :

- la cible que l'entreprise souhaite atteindre ;
- les moyens qu'elle met en œuvre pour toucher cette cible.

C'est dans ce cadre que la force de vente inscrit sa démarche de prospection. Une fois la cible déterminée, il convient d'identifier et de rechercher les prospects.

1. La notion de prospect

Peut-être qualifiée de prospect, toute personne ou entreprise à qui le vendeur souhaite faire une proposition commerciale.

2. Classement des prospects :

L'entreprise dispose des coordonnées d'un certain nombre de particuliers et d'entreprises que l'on peut qualifier de suspects. En fonction de ces données et des objectifs de l'entreprise, on décide d'en contacter un certain nombre qu'on qualifie de « contacts ».

On peut dès lors classer les prospects en trois catégories :

P R O S P E C T	Contact	Toute personne ou entreprise (dont on connaît les coordonnées) susceptible d'être intéressée par l'offre de l'entreprise.
	Clients actuels	Peuvent être intéressés par d'autres produits proposés par l'entreprise ou donner les coordonnées d'autres contacts
	Anciens clients	Clients perdus que l'entreprise cherche à reconquérir

Filière	Commerce	Niveau	Bac pro	Année	1
Unité de formation	N° 1	Intitulé	La prospection		
Chapitre	N° 2	Intitulé	Organisation de la prospection.		
Durée	Théorie		Pratique :		
Objectif général	Le stagiaire doit capable de Constituer un fichier de clients potentiels et de préparer sa proposition commerciale.				
Objectif opérationnel	<ul style="list-style-type: none"> • Constitution d'un fichier de clients potentiels. • Inscription correcte des données collectées. • Préparation du dossier produit. • Adéquation entre les caractéristiques de la clientèle et le produit ou le service offert • Préparation des outils d'aide à la prospection. 				
Suggestions d'ordre opérationnel et pédagogique	<ul style="list-style-type: none"> • Supports pédagogiques <ul style="list-style-type: none"> -Tableau feutre -Polycopiés -Rétroprojecteur • Méthode : Active : Participation des stagiaires (écrite et orale) 				
Conditions et critères d'évaluation	Évaluation normative : <ul style="list-style-type: none"> - Question : orales et écrites - (claires et précises) Évaluation sommative : manuel des travaux pratiques				
Référence bibliographique	Voir annexe				

Chapitre II : Organisation de la prospection

La réalisation d'une prospection doit être précédée par une préparation minutieuse permettant de planifier la prospection et de disposer les outils indispensables à la réalisation de la prospection.

I. Mise en place d'une démarche de prospection :

La réalisation de la prospection repose sur les phases suivantes :

- Phase I : Qualification et mise à jour du fichier
- Phase II : Sélection des prospects
- Phase III : Élaboration et envoi de la proposition commerciale
- Phase IV : Prise de rendez-vous ou relance téléphonique
- Phase V : Entretien de vente.

II. Les outils d'aide à la prospection

En pratique, une opération de prospection se réalise à l'aide de différents outils tels que :

A. Le fichier : outil de base de la prospection

1. Définition du fichier :

Le fichier est un outil de base qui permet d'identifier les prospects et de les classer selon leur potentiel en relevant les informations suivantes :

- ✓ **Informations d'identification** : raison sociale, adresse, activité, capital.....
- ✓ **Informations de qualification** : coordonnées de l'interlocuteur, sa fonction, et sa position (décideur, utilisateur, ou prescripteur) ;;;;
- ✓ **Informations de prospection** : dates de contact, type de contact, dates de relance.....
- ✓ **Historique des achats** : fréquence des achats, dates de commandes, types de produits, conditions financières....

2. Rôle du fichier :

Le fichier constitue pour le vendeur :

- ✓ **Un outil de sélection des prospects** : permet au vendeur de choisir la cible intéressante.
- ✓ **Un outil de communication** : permet de formuler des messages pertinents et de personnaliser la communication.
- ✓ **Une mémoire pour les contacts** : conserve les données et informe sur l'historique et les résultats.

3. Qualification et mise à jour du fichier

Cette opération consiste à

- Vérifier les données du fichier
- L'adapter aux besoins spécifiques
- Ajouter des contacts et supprimer d'autres.

B. La fiche prospects (ou la fiches clients)

La fiche prospect récapitule les informations utiles sur le prospect :

- **Informations d'identification** qui permettent de connaître qui est le prospect (raison sociale, adresse, téléphone, fax, e-mail, activité) ;
- **Informations de qualification** pour personnaliser le contact (coordonnées des interlocuteurs, équipements actuels, date d'achat, dates prévisionnelles de changement...).
- **Informations de prospection** (date des contacts, types de contacts, dates des relances).
- **Historique des achats** (dates, produits commandés, quantités, conditions financières).

Exemple de fiche prospect/client

Société :	ALFA	Téléphone :	02 41 31 35 95
Adresse :	12 rue de Roma	Fax :	02 41 31 25 61
		E-mail :	Dsanto@alfa.fr
Code postal :	49300	Ville :	Cholet
Activité :	Fab articles de sport	Effectif :	85
Code Siret :			

	Nom	Prénom	Fonction	Téléphone
Contacts	Dos Santos	Dominique	Directeur des achats	02 41 35 25 88
	Sorguier	Françoise	Commerciale	02 41 31 25 86

Historique								
Action (T, C, V)	Date	Résultats (D, C, L, R)	Action (T, C, V)	Date	Résultats (D, C, L, R)	Action (T, C, V)	Date	Résultats (D, C, L, R)
C	25/04	R	T	25/05	L			
T	06/05	V	T	18/06	D			
V	18/05	C						

T : Téléphone C : Courrier V : Visite D : Devis C : Commande L : Livraison R : A recontacter

C. L'agenda

Les campagnes de prospection sont planifiées dans le temps ; le commercial récapitule sur son agenda les actions à réaliser dans le cadre de la campagne. Pour intégrer au mieux l'ensemble des données disponibles et réagir en temps réel, les commerciaux utilisent de plus en plus un agenda électronique.

D. Le guide d'entretien téléphonique

Appelé aussi « script téléphonique », c'est un document permettant d'optimiser la réalisation d'un entretien téléphonique commercial.

Il précise et propose les phrases d'entrée en contact, d'accroche commerciale et de prise de congé.

E. L'argumentaire des ventes

Un document d'aide à la vente relatif à un produit ou un service qui permet au commercial de choisir parmi les arguments pour répondre aux objections des prospects.

F. La fiche descriptive des prestations

Un récapitulatif des caractéristiques du produit ou de la prestation.

G. Le tableau des appels téléphoniques

Qui sert au suivi quantitatif et statistique des appels et permet de programmer les relances

Exemple d'un tableau des appels téléphonique

Nom du commercial : Sonia Souni			Le 06/05/200.			
Société	Téléphone	Contact	Objectif appel	Résultat de l'appel	Commentaires	Suite à donner
TSB	02 35 85 65 92	Radon	Suivi livraison	OK rappeler en sept.		
RDBVL	02 31 82 60 95	Ceillier	RDV	Absent Message		A rappeler
Rovier	02 75 25 95 20	Vernier	Suivi RDV	Attente décision		A rappeler le 12
Alfa	02 41 31 25 88	Dos Santos	RDV	RDV 18/05 à 14 h	Gamme hiver	

H. Le compte rendu de l'activité (rapport de visite et rapport d'activité)

Ces documents présentent les comptes rendus d'activité périodiques (journaliers, hebdomadaires ou mensuels) des commerciaux prospecteurs et synthétisent les résultats obtenus.

Exemple de rapport de rapport de visite

Rapport de visite					MDC
Vendeur		Sonia Souni			Diffusion
Date : 18/05					
Heure	Nature de l'action	Entreprise (nom - adresse - téléphone)	Personne contactée (nom-fonction)	Objectif	Résultats Commentaires
10h30	Visite	Bouget 15 rue de la République 49300 Cholet 02 41 31 85 92	Philippe Valsa	Présentation collection hiver	Vente gamme S2 (à revoir en juin pour S3)
14h	Visite	Alfa 12 rue de Roma 49300 Cholet 02 42 31 25 88	Dominique Dos Santos	Concrétiser le contact. Connaître l'entreprise. Présenter et vendre collection	Cde 25 000 € Livraison express pour le 22.05 (rappeler le 25)

III. Préparation de l'offre ou la proposition :

L'offre c'est le produit de l'entreprise, la proposition c'est la personnalisation de cette offre pour être destinée à un client.

Le commercial doit surement préparer les propositions à faire lors de son opération de prospection.

Ces propositions doivent être élaborées en amont des visites et affinées, ajustées et personnalisées en fonction de la situation particulière de chaque prospect.

1. L'art de convaincre :

Chaque entretien de vente est un processus de maturation pour le commercial. Ce dernier doit informer son interlocuteur, l'aider à surmonter ses interrogations, apporter des précisions, traiter ses objections, et l'attirer vers une proposition attrayante.

2. L'argumentation :

Argumenter, c'est :

- L'art de faire ressortir les avantages.
- L'art de les distinguer de ceux de la concurrence.
- Et de lever les doutes et les freins.

Le commercial doit ainsi démontrer à son interlocuteur que la situation qui prévaudra après son accord sera plus avantageuse pour lui, pour son point de vente et pour ses clients que la situation actuelle.

Filière	Commerce	Niveau	Bac pro	Année	1
Unité de formation	N° 1	Intitulé	La prospection		
Chapitre	N° 3	Intitulé	La réalisation de la prospection.		
Durée	Théorie		Pratique :		
Objectif général	Le stagiaire doit capable de segmenter les clients et de réussir sa prise de rendez-vous...				
Objectif opérationnel	<ul style="list-style-type: none"> • Application correcte d'une méthode de classement. • Connaissance des techniques de prise de rendez-vous. • Prendre des rendez-vous avec des clientes et des clients potentiels • Planifier la relance des clients potentiels. 				
Suggestions d'ordre opérationnel et pédagogique	<ul style="list-style-type: none"> • Supports pédagogiques <ul style="list-style-type: none"> - Tableau feutre - Polycopiés - Rétroprojecteur • Méthode : Active : Participation des stagiaires (écrite et orale) 				
Conditions et critères d'évaluation	Évaluation normative : <ul style="list-style-type: none"> - Question : orales et écrites - (claires et précises) Évaluation sommative : manuel des travaux pratiques				
Référence bibliographique	Voir annexe				

Chapitre III : La réalisation de la prospection

I. La sélection des prospects

La sélection des prospects repose sur les techniques suivantes :

1. Critères de sélection :

Pour éviter de contacter tous les prospects, l'entreprise est amenée à cibler ceux qu'elle estime les plus intéressants par rapport à ses objectifs selon certains critères :

Objectifs de prospection		Critères possibles de sélection des prospects
Objectifs généraux	Objectifs opérationnels	
<i>Augmentation du chiffre d'affaires</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Cibler en priorité les prospects ayant le meilleur potentiel. • Vendre davantage aux clients actuels 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de salariés • Volume des achats (portefeuille d'achats) • Montant du chiffre d'affaires • Montant des revenus
<i>Augmentation du nombre de nouveaux clients</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Attirer les clients de la concurrence • Séduire les prospects qui s'installent sur le secteur 	<ul style="list-style-type: none"> • Nouvelles sociétés créées • Être client de la concurrence • Être présent sur un secteur géographique déterminé
<i>Fidélisation de la clientèle</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Retenir les clients les plus « intéressants ». 	<ul style="list-style-type: none"> • Récence du dernier achat • Type de produit acheté précédemment • Événement

2. Les techniques de ciblage :

L'exploitation du fichier consiste à sélectionner une cible pertinente. En pratique la technique de la segmentation ou le scoring est utilisées pour réaliser cette opération :

a) La méthode RFM

Cette méthode attribue des points aux prospects au regard de trois critères :

- **Récence.** Délai écoulé depuis la dernière commande du client.
- **Fréquence.** Nombre de commandes effectuées au cours des 12 derniers mois.
- **Montant des achats.** Chiffre d'affaires par période, par produit, etc.

Le prospect qui obtient le score le plus élevé est le plus intéressant.

EXEMPLE :

L'entreprise SALMA compte lancer un nouveau produit qu'elle destine en priorité à ses clients actuels. Afin d'assurer le succès de cette opération, elle souhaite détecter au sein de son fichier clients les profils les plus prometteurs. Pour déterminer la cible à contacter, elle attribue à chacun des clients de son fichier un nombre de points pour différents critères.

- La récence des achats
 - 15 points si le client a passé commande depuis moins de 6 mois,
 - 10 points si le client a passé commande depuis plus de 6 mois et moins de 9 mois,
 - 5 points si le client a passé commande depuis plus de 9 mois et moins de 12 mois,
 - 0 point si le client a passé commande depuis plus de 12 mois.
- La fréquence des achats : 3 points par achat au cours des 12 mois écoulés ;
- Le montant des achats : 4 points pour chaque tranche de chiffre de 3000 DH au cours des 12 derniers mois.

On décide d'adresser l'offre à tout client qui obtient une note d'au moins 90 points. Le commercial dispose de l'extrait de fichier suivant

Critères	Clients				
	A	B	C	D	E
Récence des achats	4 mois	13 mois	2 mois	7 mois	10 mois
• Nombre de points	15	0	15	10	5
Fréquence d'achats	5	0	4	2	1
• Nombre de points	5 x 3 = 15	0	4 x 3 = 12	2 x 3 = 6	1 x 3 = 3
Montant	36000 DH	0	60000 DH	28000 DH	70 000 DH
• Nombre de points	12 x 4 = 48		20 x 4 = 80	9 x 4 = 36	23 x 4 = 92
Score	78	0	107	52	100

L'offre serait adressée aux clients C et E.

b) La loi de Pareto

Dans un cadre marketing, la loi de Pareto ou règle des 20/80 exprime le fait que pour la plupart des activités commerciales, une partie réduite de la clientèle représente l'essentiel du chiffre d'affaires.

Selon le principe de Pareto, 80 % du chiffre d'affaires est réalisé par 20 % des clients (Pareto a souligné ce principe de répartition non linéaire pour la détention des richesses par la population).

Bien sur la loi de Pareto se vérifie rarement en l'état et dépend fortement du secteur d'activité Cette règle permet surtout de souligner l'importance de se concentrer sur les meilleurs clients dans le cadre d'une politique de fidélisation.

Exemple.

L'entreprise SALMA souhaite faire une offre commerciale pour ces clients les plus importants. Elle choisit la méthode Pareto afin de déterminer 20 % des clients avec lesquels l'entreprise réalise 80 % du chiffre d'affaire. L

Le portefeuille client de la société SALMA se présente comme suit.

<i>Clients</i>	<i>CA EN MDH</i>
<i>Alami</i>	<i>400</i>
<i>Naciri</i>	<i>210</i>
<i>Maarouf</i>	<i>6 000</i>
<i>Ouhabi</i>	<i>8 200</i>
<i>Tahiri</i>	<i>950</i>
<i>Sabir</i>	<i>2 000</i>
<i>Ghali</i>	<i>8 700</i>
<i>Zitouni</i>	<i>48 000</i>
<i>Brahim</i>	<i>42 000</i>

- **Étape 1** : classer les clients par ordre décroissants selon le chiffre d'affaire dégagé.
- **Étape 2** : calculer le pourcentage correspondant au nombre de clients et au chiffre d'affaire réalisé.
- **Étape 3** : cumuler les pourcentages afin de dégager les différents segments.

Client	CA	Nombre de clients	% nombre de clients	% du CA	% cumule du nombre de clients	% cumule du CA
Zitouni	48 000	1	11,1	41,2	11,1	41,2
Brahim	42 000	1	11,1	36,1	22,2	77,3
<i>Ghali</i>	<i>8 700</i>	1	11,1	7,5	33,3	84,8
<i>Ouhabi</i>	<i>8 200</i>	1	11,1	7,0	44,4	91,8
<i>Maarouf</i>	<i>6 000</i>	1	11,1	5,2	55,5	97
<i>Sabir</i>	<i>2 000</i>	1	11,1	1,7	66,6	98,7
<i>Tahiri</i>	<i>950</i>	1	11,1	0,8	77,7	99,6
<i>Alami</i>	<i>400</i>	1	11,1	0,3	88,8	99,9
<i>Nassiri</i>	<i>210</i>	1	11,1	0,1	100	
TOTAL	116 460	9	11,1	100		

Les clients Zitouni et Brahim représentent 80% du CA réalisé par l'entreprise SALMA.

c) La méthode ABC

La méthode ABC est une méthode de segmentation. C’est une version affinée de la méthode des 20/80 avec la mise en évidence de 3 segments de clientèle :

- un segment A ou « gros clients » : 10 à 20 % des clients génèrent 70 à 80 % du chiffre d’affaires
- un segment B ou « clients moyens » : 20 à 30 % des clients génèrent 10 à 20 % du chiffre d’affaires
- un segment C ou « petits clients » : 50 à 60 % des clients génèrent 5 à 10 % du chiffre d’affaires.

II. La prise de rendez vous

La prise de rendez-vous est une étape importante dans toute opération de prospection. Elle permet :

- De gérer le premier contact : le produit est présenté sous forme de solution.
- De personnaliser les listings : qualification et mise à jour du fichier client

A. Organisation de la prise de rendez-vous téléphonique :

1. **Mode aléatoire** : le commercial prend les pages blanches et attaque la lettre A ou par un ordinateur appelle au hasard un numéro de téléphone et passe la communication à une téléactrice.
2. **Mode planifié** : sur la base d’un listing qualifié et mis à jour.

a) Par le vendeur lui-même :

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Compétence techniques utile pour la prise de rendez-vous. • Premier contact avec le futur acheteur ce qui permet une meilleure conviction. 	<ul style="list-style-type: none"> • Considérée comme une corvée • Prospection payée au tarif horaire d’un bon vendeur. • Le vendeur a souvent tendance à trop parler du produit ce qui peut être néfaste pour la prise du rendez-vous.

b) Par une téléactrice interne de l’entreprise

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Plus rentable. • Une jolie voix féminine peut être mieux convaincante. • Ne connaissant pas le produit et ne perd pas son temps au descriptif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Moins couteuse. • Peut se lasser de faire la même tâche. • Ne convient pas aux produits trop techniques.

c) Par une téléactrice externe (call center)

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • De bonnes professionnelles de prise de rendez-vous. • Idéales pour prospecter beaucoup de clients en peu de temps. 	<ul style="list-style-type: none"> • Coût élevé. • La téléactrice réussit à décrocher le rendez-vous et le commercial se trouve face à un client peu intéressé.

B. Les techniques de prise de rendez-vous :

1. Technique du cadeau :

Annoncer au client qu'il a gagné un cadeau par tirage au sort et qu'il doit se présenter sur les lieux pour le récupérer.

2. Technique de devis :

- Elle consiste à proposer directement au client un devis de comparaison avec son fournisseur actuel.
- Elle génère un grand nombre de rendez-vous mais pas obligatoirement un grand nombre de ventes.

3. Technique de l'étude de marché :

« Bonjour, votre entreprise a été sélectionnée pour une installation gratuite... »
Actuellement utilisée pour les ventes d'alarmes par exemple.

4. Technique directe :

Consiste à se nommer très clairement et à proposer un rendez-vous pour proposer ses produits.

5. Technique de qualification :

Consiste à poser 2 ou 3 questions au correspondant et n'envoyer le vendeur que pour une affaire probable.

6. Technique des effets :

Se base sur 5 points essentiels :

- Être bref
- Être différent
- Être directif

- Être dynamique
- Donner envie d'en savoir plus.

C. La réalisation de la relance téléphonique :

Ces opérations de prise de rendez-vous ne sont pas toujours accueillies favorablement. Le commercial se trouve souvent face à un prospect non intéressé qui n'accorde aucune importance aux efforts fournies.

Un suivi commercial devrait être effectué sans prendre le risque de paraître « affamé » ou « agressif ». Ce qui ne rassure pas l'interlocuteur.

1. Règles de relance :

Les règles à suivre pour réussir sa relance sont les suivantes :

a) Bien exprimer ce que l'on souhaite :

- Veiller à la formulation des questions
- Essayer de savoir si le prospect a reçu le devis est bien moins intéressant que de savoir ce qu'il en retire.
- Faire l'économie d'une question pour aller à l'essentiel. Exemple : « *Bonjour, je vous appelle pour recueillir votre avis sur le devis que je vous ai fait parvenir* ».

Les avantages :

- C'est une formulation ouverte (moins de risque d'avoir un « non » glacial)
- Inviter à ouvrir le débat
- Si l'interlocuteur n'a pas lu le document, on le sait immédiatement ; cela devient une objection à traiter.

b) Comprendre la situation

- Le commercial n'a pas validé la date de décision de l'acheteur : « *à quelle date prenez-vous votre décision ?* »
- Le commercial n'a pas indiqué les règles du jeu : « *si je n'ai pas de nouvelles le xx xx xx, je vous rappelle, qu'en pensez-vous ?* »
- Le commercial n'a pas posé les bonnes questions :
 - « *À quel moment puis-vous rappeler* », si nécessaire, suivi de cette question « *qu'est-ce qui fait que vous avez besoin de ce laps de temps ?* »
 - « *comment puis-je vous aider à prendre une décision me concernant ?* »
 - « *Je comprends que vous n'avez pas toutes les informations pour prendre votre décision ; que vous manque-t-il pour décider ?* »

c) Le décideur

- On se croit avoir le bon décideur. Pour en être certain, il faut poser la question « *avec vous qui décide de ce dossier ?* », puis on repose à nouveau la question 2 fois après chaque réponse de manière à faire le tour de tous les décideurs en jeu.
- Si d'autres personnes sont impliquées alors qu'elles n'étaient pas présentes au rendez-vous initial, on essaye de les rencontrer à nouveau.

d) L'origine

- Tout commence au premier rendez vous
- Il ne faut jamais oublier les questions.
- Les règles de jeu sont claires et dictées dès le début.

D. Les techniques de prospection commerciale :

1. Les solutions traditionnelles :

a. Le phoning, les appels téléphoniques

Le téléphone reste, et de loin, l'outil roi en matière de prospection commerciale à condition que le fichier clients soit à jour. Cette action de télémarketing peut être faite en interne ou externalisée.

Une bonne prospection téléphonique comporte plusieurs étapes :

- La première consiste à **identifier les décideurs intéressés** par les offres de l'entreprise.
- Ensuite, il faut **définir les messages différenciant l'entreprise par rapport à ses concurrents**.
- Enfin, reste à **identifier les coordonnées des vrais décideurs**.

Au cours de l'entretien, l'objectif est de **susciter l'intérêt du prospect** et de **répondre à ses objections**.

La dernière phase consiste à **convenir d'un rendez-vous** et de le **confirmer 24 heures à l'avance**.

b. Le mailing papier ou publipostage

Le mailing est **efficace en amont d'une opération d'appels téléphoniques** car il permet de s'appuyer sur un document déjà entre les mains du prospect. S'il **touche 100 % de vos cibles**, le mailing est cependant **long en conception** et en **délai d'acheminement** et, de plus, il reste couteux.

c. Les salons

La présence sur un salon reste un excellent moyen de générer du business. Pour les professionnels, plus qu'une vente, c'est l'occasion de prendre un premier contact à relancer ensuite par voie téléphonique. Plutôt que d'investir uniquement dans un stand d'exposition

classique, il reste préférable de participer aux conférences et faire une intervention orale qui suscitera l'intérêt chez les clients potentiels présents dans l'assistance.

d. Le réseau

Faire partie d'un réseau ou d'une association permet de gagner de nouveaux clients. Pour cela il faut d'abord identifier le bon réseau et savoir s'en servir.

2. Les solutions technologiques

D'autres techniques se basant sur les nouvelles technologies de l'information et de communication se présentent :

a. Internet

Le web est évidemment l'outil qui a le plus révolutionné l'univers de la prospection commerciale. Toute entreprise doit, aujourd'hui, posséder son propre site internet comme vitrine de son activité.

b. L'e-mailing

Une campagne d'e-mailing a l'avantage d'être très peu coûteuse, sauf pour les envois en masse qui nécessitent de passer par un prestataire. Elle peut permettre de générer des demandes de devis ou de prises de rendez-vous mais présente de nombreux inconvénients. D'abord, son taux de retour extrêmement faible.

c. Le faxing

Très économique, le faxing génère très peu de réponses. Il engendre par ailleurs des retours négatifs de la part des prospects qui y voient un fax publicitaire. Comme pour l'e-mailing, la prospection par fax ne peut se faire que si les destinataires ont au préalable exprimé leur consentement pour les recevoir.

d. Les SMS

Le SMS tend à devenir un outil de communication commerciale. Il présente de nombreux avantages. D'abord, un très bon taux de lecture, de l'ordre de 90 %. Ensuite, il est facile à mettre en œuvre et permet une forte réactivité des cibles.

e. La veille commerciale

Être abonné à un service de compilation des appels d'offres peut permettre à des commerciaux de gagner un temps considérable et surtout de rester en éveil face à de futures opportunités de marché.

3. Les nouvelles tendances

✓ De nouveaux supports font leur apparition en matière de prospection commerciale : La prospection commerciale évolue avec les nouveaux outils technologiques et, là encore, **l'avenir se joue sur internet via des réseaux sociaux** tels Viadeo, Facebook, LinkedIn.....

✓ Autre tendance : l'organisation des forces de vente. Certaines sociétés de high-tech ont mis en place des petites équipes, dites de « *chasseurs* », chargées de tester le potentiel commercial de nouveaux produits.

Filière	Commerce	Niveau	Bac pro	Année	1
Unité de formation	N° 1	Intitulé	La prospection		
Chapitre	N° 4	Intitulé	L'optimisation des opérations de prospection.		
Durée	Théorie		Pratique :		
Objectif général	Le stagiaire doit capable de gérer son temps afin d'optimiser sa prospection commerciale.				
Objectif opérationnel	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse des facteurs de perte de temps. • Connaissance des règles de gestion du temps • Calcul du temps disponible pour la réalisation de la prospection commerciale. 				
Suggestions d'ordre opérationnel et pédagogique	<ul style="list-style-type: none"> • Supports pédagogiques <ul style="list-style-type: none"> -Tableau feutre -Polycopiés -Rétroprojecteur -Calculatrice • Méthode : Active : Participation des stagiaires (écrite et orale) 				
Conditions et critères d'évaluation	Évaluation normative : <ul style="list-style-type: none"> - Question : orales et écrites - (claires et précises) Évaluation sommative : manuel des travaux pratiques				
Référence bibliographique	Voir annexe				

Chapitre IV : L’optimisation des opérations de prospection

Les opérations de prospection se trouvent négligées par les commerciaux du fait de la multiplicité des tâches à accomplir : organisation de la prospection, préparation des entretiens, visites, rédactions des comptes rendus, tâches administratives...d’où la nécessité, pour un commercial, de gérer son temps de manière optimale, et d’éviter les facteurs de perte de temps afin de pouvoir réaliser toutes les actions commerciales nécessaires.

I. Facteurs de perte du temps :

La perte du temps peut être due aux facteurs suivants :

Éléments extérieurs et imprévus	Manque d’organisation du vendeur
<ul style="list-style-type: none"> • Dérangements dus au téléphone, collaborateurs, clients, hiérarchie ; • Réunions trop longues, dont l’objet est mal défini, les participants mal ciblés ; • Déplacements plus longs que prévus (circulation, accidents sur le trajet) ; • Défaillances matérielles (pannes de voiture, d’ordinateurs...). 	<ul style="list-style-type: none"> • Des visites qu’on a du mal à conclure ; • La préparation des visites insuffisante (pas de prise de rendez-vous) • Les tâches qu’on peut déléguer ou remettre à plus tard.

II. Les solutions de gestion du temps pour le vendeur :

Plusieurs solutions sont envisageables :

Solutions aux éléments extérieurs	Solutions au manque d’organisation
<ul style="list-style-type: none"> • Utiliser un répondeur pour filtrer les messages téléphoniques ; • Prévoir du temps pendant lequel il ne sera pas dérangé ; • consacrer des plages de temps dans son planning pour faire face aux imprévus. 	<ul style="list-style-type: none"> • Une préparation plus efficace ses visites ; • Une déléation des tâches.

III. Enjeux de la gestion du temps :

1. L’analyse optimale des tâches :

La gestion du temps permet au vendeur d’être efficace, organisé et performant. Or, le commercial doit effectuer une analyse de ses tâches pour définir celles prioritaires et urgentes.

Exemple d'analyse optimale des tâches :

<i>Tâches</i>	<i>Importantes</i>	<i>Moins importantes</i>
<i>Urgentes</i>		
<i>Moins urgentes</i>		

Il est donc primordial d'organiser son emploi du temps afin de savoir :

- Ce qu'on fait,
- Ce qu'on a à faire,
- Et comment on le fait.

2. L'analyse par types de tâches :

Cette analyse consiste à répartir les tâches effectuées par le commercial en :

- Tâche liées aux visites clients : déplacements, prospection, entretiens....
- Tâches hors clientèle : comptes rendus, rédaction de courriers, réunions...

Exemple : Le tableau de répartition hebdomadaire des tâches d'un commercial en heures :

Tâches hors clientèle			Tâches liées aux visites - clients		
(en heures)	1^{er} au 5	8 au 12	(en heures)	1^{er} au 5	8 au 12
• Téléphone	5,75	4,75	•Déplacements	5,00	5,75
• Réunions	1,75	4,50	•Visites clients	13,50	15,00
• Tâches administratives (comptes rendus, devis, courriers...).	4,00	5,50	•Visites de prospection	7,00	
• Salons, formation	4,00	4,25	•Attentes	0,50	
• Pauses / Discussions	2,00	1			
Temps passé	17,50	19,75	Temps passé	26,00	20,75

Du tableau on peut retirer les informations suivantes :

- Le commercial travaille **5 jours par semaine**.
- Le nombre moyen d'heures travaillées par semaine est de
$$\frac{(17.50 + 19.75) + (26 + 20.75)}{2} = 42 \text{ heures.}$$

- Le nombre d'heures travaillées par jour : **42 heures /5 jours = 8.4 heures par jour.**

Le temps annuel consacré à la réalisation de ces tâches peut ainsi être exprimé en jours :

Tâches hors clientèle	Durée en jours	Pourcentage
Téléphone	27,5	12,50
Réunions	16,5	7,50
Tâches administratives	25	11,36
Salons – Formation	21	9,55
Pauses / Discussions	8	3,64
Tâches liées aux visites clients		
Déplacements	28	12,73
Visites clients	74,5	33,86
Visites de prospection	18,5	8,41
Attentes	1	0,45
Total	220	100 %

- Le nombre d’heures annuelles consacrées à la réalisation d’une tâche sachant que le nombre de semaines d’activité par année est de 44 semaines :

Exemple du Téléphone : $(\frac{5.75 \text{ heures} + 4.75 \text{ heures}}{2}) \times 44 \text{ semaines} = 231 \text{ heures/an}$

- Le nombre de jours par années consacrés aux appels téléphoniques est de : **231 heures /8.4 heures = 27.5 jours/année.**

Enfin, une représentation graphique des résultats nous permettra d’apprécier l’importance de chacune des tâches effectuées par le vendeur et de faire les régulations nécessaires.

Filière	Commerce	Niveau	Bac pro	Année	1
Unité de formation	N° 1	Intitulé	La prospection		
Chapitre	N° 5	Intitulé	La gestion des visites.		
Durée	Théorie		Pratique :		
Objectif général	Le stagiaire doit être capable de mettre en place un plan de tournées et de réaliser des visites de prospection.				
Objectif opérationnel	<ul style="list-style-type: none"> • Choisir le type de prospection • Choisir les moyens et le moment appropriés pour entrer en contact avec une cliente ou un client potentiel. • Calculer le nombre de visites optimal 				
Suggestions d'ordre opérationnel et pédagogique	<ul style="list-style-type: none"> • Supports pédagogiques <ul style="list-style-type: none"> -Tableau feutre -Polycopiés -Rétroprojecteur • Méthode : Active : Participation des stagiaires (écrite et orale) 				
Conditions et critères d'évaluation	Évaluation normative : <ul style="list-style-type: none"> - Question : orales et écrites - (claires et précises) Évaluation sommative : manuel des travaux pratiques				
Référence bibliographique	Voir annexe				

Chapitre V : La gestion des visites

Visiter un client coûte cher. Il importe donc que les visites soient les plus efficaces possible. Cette efficacité est facteur de la bonne préparation de la visite.

I. Préparation de la visite

1. Les clés de la bonne préparation

Une préparation de visite doit être effectuée en investissant du temps et de la réflexion selon l'adage : « la qualité d'une visite ne peut être supérieur à celle de sa préparation ».

2. Outils et supports de la préparation d'une visite :

Afin de préparer une visite, il est indispensable de disposer des supports suivants :

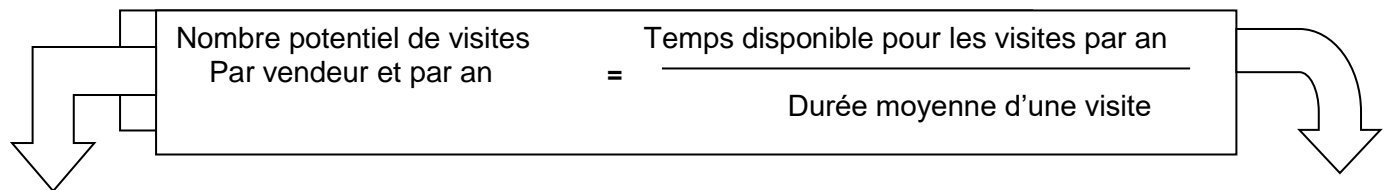
- Fiche prospect : mise à jour
- Argumentaire :
- Agenda
- Plan de tournée
- Le rapport de visite et d'activité.
- La documentation commerciale : brochures, catalogues, échantillons

3. Règles de la bonne préparation :

<i>Ce qu'il faut éviter de faire</i>	<i>Ce qu'il faut faire</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Limiter sa préparation à vérifier que les brochures et les échantillons 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rechercher à l'avance toutes les informations qui optimiseront la visite auprès : <ul style="list-style-type: none"> - Du service comptabilité - Du service logistique - Du service marketing - De l'administration des ventes
<ul style="list-style-type: none"> • Penser que sa mémoire est infaillible et qu'une longue série d'entretiens permet de savoir comment aborder le client. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Consulter le dossier du client et relire les comptes rendus des visites précédentes
<ul style="list-style-type: none"> • Se remémorer des aspects négatifs de la visite précédente, la personnalité difficile de l'interlocuteur, les difficultés accumulés dans le passé et partir diminué 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se bâtir mentalement une pensée positive. ➤ Partir avec enthousiasme

II. La gestion des visites :

A. Calcul du potentiel de visites



<p>Temps disponible pour les visites par an = (1) – (2) – (3)</p> <p>(1) Durée de l'année (365 jours ou 52 semaines)</p> <p>(2) – « Temps non travaillé » :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● congés payés ● fins de semaine ● congés maladie <p>(3) – « Temps consacré aux autre tâches que les visites »</p> <ul style="list-style-type: none"> ● formation ● salons ● réunions ● tâches administratives

<p>Durée moyenne d'une visite dépend :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● du type de visite (prospection, démonstration, prise de commande, fidélisation, par exemple) ● du temps de déplacement ● de la répartition géographique des clients (éloignement des clients, facilités de circulation) ● de la durée du cycle d'affaires du produit (délai qui s'écoule entre les premiers contacts et la conclusion d'une vente).
--

EXEMPLE

Un commercial analyse son activité en tenant compte des éléments suivants : il dispose de cinq semaines de congés payés, deux semaines de formation, et pendant une semaine, il anime un stand sur un salon. Par ailleurs, le lundi est réservé aux réunions. Le vendeur consacre quatre jours par semaine aux visites qui durent en moyenne quarante-cinq minutes, déplacement compris. Le commercial travaille huit heures par jour.

● **Estimation du temps disponible pour les visites**

Nombre de semaines dans l'année :	52
Congés payés :	- 5
Formation :	- 2
Salon :	- 1
= temps de travail effectif	= 44 semaines

- **Nombre de jours consacrés aux visites :** 44 x 4 jours = 176 jours
- **Temps disponible pour les visites par an** 176 x 8 heures = 1 408 heures

● **Nombre potentiel par an :** $\frac{1408 \text{ heures}}{0,75} = 1\ 877 \text{ visites par an}$

- 45 minutes = 0,75 heure.

B. La fréquence des visites

C'est le nombre de visites à réaliser par an pour un client.

La qualité des clients, le potentiel de chiffre d'affaires qu'ils représentent ainsi que la nature des biens vendus influencent le nombre et la cadence des visites à réaliser par le vendeur. Cependant, rien n'est plus désagréable et négatif pour l'image de l'entreprise et sa productivité qu'un vendeur qui passe son temps à rendre visite à ses clients par crainte de la concurrence, alors qu'ils n'ont pas réellement de besoins.

La fréquence des visites sera alors la résultante d'un fin dosage entre les besoins des clients et les disponibilités du vendeur.

C. la qualité des clients

Visiter un client représente pour l'entreprise un coût important. Comme toute ressource rare, il convient de l'affecter de façon optimale et d'établir les fréquences de visites au regard de trois critères :

- ***la rentabilité des visites*** : Elle est analysée en rapprochant la marge dégagée et le coût de la visite. Pour rentabiliser l'action du vendeur, la marge doit être supérieure au coût des visites.
- ***la solvabilité des clients*** : S'il constate des incidents de paiement avec un client, le vendeur peut perdre beaucoup de temps pour récupérer le créance et sera moins disponible pour d'autres visites clients. Donc, un client avec lequel l'entreprise a connu des difficultés de règlement ne sera pas visité aussi régulièrement.
- ***le potentiel de chiffre d'affaires qu'ils représentent*** : Pour le potentiel du client, le commercial se réfère au chiffre d'affaires actuel, mais surtout au chiffre d'affaires possible compte tenu du marché des produits susceptibles de l'intéresser.

L'analyse de la clientèle selon son potentiel permet un classement et la détermination du nombre de visites souhaitables. Par exemple, les clients à fort potentiel ou à gros chiffre d'affaires sont visités plus régulièrement que les clients à potentiel moyen ou les petits clients.

D. Le coût de la visite

La productivité du vendeur est déterminée par la marge nette dégagée, c'est-à-dire la marge calculée après déduction des coûts de visite. Pour évaluer la rentabilité de son activité, le commercial doit connaître exactement le coût de ses visites pour éventuellement choisir d'autres techniques de contacts avec les clients. Il est aussi envisageable d'ajuster la fréquence des visites.

Pour être complet, le coût des visites doit comprendre non seulement les coûts directement attachés au vendeur (salaires et charges sociales, frais de vie), mais aussi les coûts liés à

l'encadrement et l'assistance commerciale (salaires et charges sociales) pour la quote-part de leur rémunération en fonction du temps consacré au service du vendeur. Il faut prendre en compte également les frais de fonctionnement du service commercial (utilisation des matériels, des locaux).

Éléments de calcul du coût d'une visite pour une période donnée	Charges de la période
1. Charges salariales du personnel de vente -salaires et charges sociales	(I)
2. Frais de vie - Frais d'hébergement (restaurant, hôtel...) - Frais de déplacement (remboursements kilométriques, frais d'autoroutes, de parking...) - Frais de téléphone	(II)
3. Charges de personnel administratif et de direction - Pourcentage du temps consacré par l'encadrement au suivi de la FDV - Pourcentage du temps consacré par le secrétariat commercial à la FDV	(III)
4. Frais de gestion commerciale - Frais de fonctionnement du service commercial	(IV)
Total des frais de visites : Total (I) + (II) + (III) + (IV)	(V)
Nombre de visites par période = n	
$\text{Coût d'une visite : } C = \frac{(V)}{n}$	

EXEMPLE DE CALCUL DU COUT D'UNE VISITE

MR FARID est commercial dans la société ALPHA, il est rémunéré par un fixe de 11500 DH par mois sur 13 mois. Il touche une commission de 5% sur le chiffre d'affaires réalisé et des primes trimestrielles de 4500 DH. Il est remboursé de ses frais de route sur la base de 4 DH par kilomètre et parcourt environ 30 000 km par an. Ses frais d'hôtel et de repas sont remboursés 120 DH par repas et 460 pour les soirées d'hôtel. Les charges sociales sont de 22% de la rémunération versée. Il a pris 180 repas au cours de l'année et réalisé 140 soirées d'hôtel.

Montant annuel des ventes réalisées : 6.100.000 DH. Il a réalisé environ 620 visites par an.

Éléments	Calculs	Totaux
Salaire fixe	11500 x 13=	149.500
Commissions	6.100.000 x 5%	305.000
Primes	4500 x 4=	18.000
Charges sociales	(149.500 + 305.000 + 18.000) x 22%	103.950
Frais de route	300.000 x 0,40	120.000
Frais d'hôtel / restaurant	(180 x 120) + (140 x 460)	86.000
Coût total du commercial		782.450
Coût d'une visite	782.450 / 620	1.262 DH

Une visite de monsieur Farid coûte à l'entreprise ALPHA : 1.262 DH.

E. Les itinéraires de visites :

Établir un itinéraire de visite consiste à élaborer un trajet afin de réaliser toutes les visites inscrites au plan de tournée dans les délais prévus.

La construction d'un itinéraire a pour objectif de :

- réduire le temps passé en voiture pour développer le temps en face à face ;
- diminuer le coût des visites.

1. Préparation des itinéraires :

Le vendeur construit sa tournée afin d'équilibrer son travail sur la semaine. Il divise son secteur en sous-secteurs représentant un jour de visite en tenant compte des éléments suivants.

a. Les caractéristiques géographiques du secteur

Les contraintes géographiques et de circulation s'imposent au vendeur dans l'élaboration de ses itinéraires de visite. Les déplacements sont plus complexes dans les régions montagneuses, les routes plus encombrées dans les grandes agglomérations. De même, les conditions climatiques influencent le nombre de visites réalisées. En hiver, par exemple, il est préférable de prévoir des temps de déplacements plus longs entre les rendez-vous

b. La situation de vendeur sur son secteur

Le vendeur ne réside pas toujours sur son secteur ; cette situation constitue une contrainte supplémentaire dans son organisation personnelle et pour son entreprise. En effet, cette dernière doit envisager des frais de déplacements et d'hébergement. Compte tenu de l'éloignement du vendeur, il faut particulièrement s'assurer du retour des informations, transmission des bons de commande, compte rendus des visites, etc. Les commerciaux sont en permanence en relation avec grâce aux téléphones et ordinateurs portables, réseau Intranet, Internet, etc.

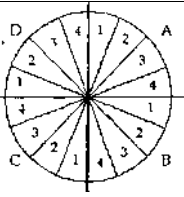
c. Les contraintes clients

Les heures et jours de travail ou de réception des clients constituent une contrainte supplémentaire que le vendeur doit prendre en compte pour établir son itinéraire.

2. Les types de circuits

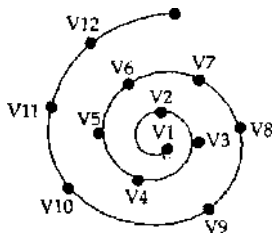
Voici quelques organisations fréquemment utilisées par les vendeurs.

a) Les tournées en marguerite

	<ul style="list-style-type: none"> - Le secteur peut être divisé en quatre sous-secteurs (A, B, C, D). chaque jour, le vendeur visite une parcelle de chaque sous-secteur. Par exemple, il visitera le mardi le secteur A1, le mercredi le secteur B1, le jeudi le secteur C1 et le vendredi le secteur D1. le cœur de la marguerite correspond en principe au siège de la société ou au domicile du vendeur. - La semaine suivante, il travaillera sur les parcelles A2, B2, etc.
---	--

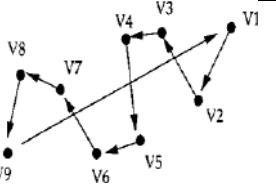
Avantages de ce type de circuit :	Inconvénients de ce type de circuits
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Le vendeur est présent au cours de la même semaine sur chacun des quatre sous-secteurs. ✓ Possibilité de rentrer chaque soir et communiquer les résultats et les comptes rendus. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Les distances peuvent être importantes et les coûts de vente élevés (frais de vie).

b) Les tournées en spirale

	<ul style="list-style-type: none"> - le vendeur visite pendant la semaine ses clients en s'éloignant de son lieu de résidence ou du siège de sa société (V1). Le jour 1, il visitera ses clients / prospects sur la spirale comprenant les villes V1, V2 et V3. le jour 2, il se rend chez ses clients de la spirale V4, V5, V6 et ainsi de suite. À la fin de la semaine, il reliera V13 à V1.
---	--

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ✓ permet de visiter régulièrement tout le secteur, de ne pas prendre de rendez-vous car les clients connaissent les jours de passage 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ les temps de déplacements sont longs et les frais de vie importants.

c) Les tournées en zigzag

	<ul style="list-style-type: none"> - organisée autour d'un axe central de déplacement (autoroute par exemple). Le vendeur va de V9 à V1 le lundi soir. Le lendemain, il commence ses visites sur le retour, de part et d'autre de l'axe central : mardi : V1, V2 et V3 ; mercredi : V4, V5 et V6, etc.
---	---

Avantages	Inconvénients
✓ Permet de ne pas perdre de temps dans les trajets entre les visites, de diminuer le temps de déplacement entre deux clients.	✓ Les trajets sont souvent longs et les frais de vie peuvent être élevés.

Conclusion :

La réalisation des tournées, bien qu'elle soit bénéfique pour les entreprises en termes de chiffre d'affaires et de développement du portefeuille client, peut engendrer des coûts élevés. Or, Il parait nécessaire de faire une bonne préparation pour optimiser cette réalisation des tournées

Filière	Commerce	Niveau	Bac pro	Année	1
Unité de formation	N° 1	Intitulé	La prospection		
Chapitre	N° 6	Intitulé	La négociation commerciale.		
Durée	Théorie		Pratique :		
Objectif général	Le stagiaire doit réussir un entretien de vente en respectant les différentes étapes.				
Objectif opérationnel	<ul style="list-style-type: none"> • Application des techniques de vente. • Application les techniques de négociations commerciales. 				
Suggestions d'ordre opérationnel et pédagogique	<ul style="list-style-type: none"> • Supports pédagogiques <ul style="list-style-type: none"> -Tableau feutre -Polycopiés -Rétroprojecteur • Méthode : Active : Participation des stagiaires (écrite et orale) 				
Conditions et critères d'évaluation	Évaluation normative : <ul style="list-style-type: none"> - Question : orales et écrites - (claires et précises) Évaluation sommative : manuel des travaux pratiques				
Référence bibliographique	Voir annexe				

Chapitre VI : la négociation commerciale

L'entretien de vente, appelé négociation commerciale, atteindra d'autant mieux son objectif –vendre en pérennisant la relation commerciale- qu'il respectera la logique d'étapes suivantes : prise de contact avec le client, découverte de ses besoins, argumentation en fonction des besoins découverts, réponse efficace aux objections du client, conclusion et prise de congé, suivi après-vente.

I. Réussir la prise de contact :

1. Les objectifs de la prise de contact :

- Créer un climat de confiance indispensable à la poursuite de l'entretien.
- Apparaître comme un interlocuteur compétent et professionnel aux yeux du client.
- Éviter les objections du départ.

2. Les techniques de prise de contact :

- La prise de contact est un moment brève mais qui engage la suite du face à face. cette première observation entre le client et le vendeur doit créer un climat de confiance par la maîtrise des principes de la communication non verbale, puis verbale.
- La règle des 4 x 20 (vingt premiers gestes, secondes, mots, centimètres carrés du visage) donne au vendeur les moyens de réussite.

II. Découvrir le besoin du client :

Cette phase est fondamentale

1. Objectifs de la phase de découverte :

Le vendeur cherche à connaître le client pour :

- Se donner les moyens de satisfaire le client par une offre adaptée,
- Pouvoir adapter l'argumentation au client et à son besoin ;
- Ne pas perdre de temps dans la relation client.

2. Les techniques de découverte :

- Le vendeur doit veiller à ce que le client s'exprime facilement et librement, tout en restant maître du bon déroulement de l'entretien.

- Il doit pratiquer l'écoute active pour percevoir la logique du client sans se montrer indiscret.
- Un plan de découverte structuré facilite l'obtention des réponses utiles.

III. Argumenter :

1. Les objectifs de l'argumentation :

Il s'agit de convaincre le client, en lui présentant une offre conforme à ses besoins, tout en respectant une éthique professionnelle.

2. La méthode CAP (Caractéristiques, Avantages, Preuve)

Un argument efficace se structure en trois parties :

- Le vendeur part d'une caractéristique, objective et indiscutable,
- Pour lui associer un ou plusieurs avantages qu'en tirera le client,
- En veillant à prouver chacun des éléments qu'il avance : une démonstration bien préparée.

IV. Traiter les objections :

1. Les objectifs :

Une objection est un réflexe de défense du client par lequel il exprime ses doutes ; réticences ou son désintérêt. Le vendeur cherche à :

- Identifier les objections
- Distinguer les objections,
- Répondre aux préoccupations réelles du client,
- Lever les freins à l'achat en rassurant ou en démontrant.

2. Le traitement efficace d'une objection

Traiter les objections nécessite de passer par les étapes suivantes :

- Écouter l'objection,
- Comprendre la raison de l'objection,
- Répondre :
- Vérifier que l'objection est levée : contrôle, observation.

V. Conclure :

- La conclusion est l'aboutissement logique de la négociation qui a pour objectif d'obtenir l'accord du client sur l'achat mais aussi de préparer un prochain contact.
- Le vendeur peut prendre l'initiative de conclure :
- en proposant une argumentation concentrée qui met son client en position de formuler plusieurs « oui » successifs avant le « oui » final.
- En anticipant la décision définitive du client : si le client ne se défend pas, c'est qu'il est certainement temps de conclure.

VI. Prendre congé :

La prise de congé permet à la fois de :

- Pérenniser la bonne impression donnée en début d'entretien,
- Respecter une règle élémentaire de courtoisie,
- Rassurer le client, qu'il ait ou non procédé à l'achat.

Filière	Commerce	Niveau	Bac pro	Année	1
Unité de formation	N° 1	Intitulé	La prospection		
Chapitre	N° 7	Intitulé	Analyse et transmise des résultats d'une opération de prospection		
Durée	Théorie		Pratique :		
Objectif général	Le stagiaire doit être capable et calculer et commenter les indicateurs d'évaluation des résultats de prospections.				
Objectif opérationnel	<ul style="list-style-type: none"> • Calcul des indicateurs • Analyse des résultats 				
Suggestions d'ordre opérationnel et pédagogique	<ul style="list-style-type: none"> • Supports pédagogiques <ul style="list-style-type: none"> -Tableau feutre -Polycopiés -Rétroprojecteur • Méthode : Active : Participation des stagiaires (écrite et orale) 				
Conditions et critères d'évaluation	Évaluation normative : <ul style="list-style-type: none"> - Question : orales et écrites - (claires et précises) Évaluation sommative : manuel des travaux pratiques				
Référence bibliographique	Voir annexe				

Chapitre VII: Mesure et analyse des résultats de l'opération

I. L'importance de mesurer la rentabilité des actions de prospection

Toute unité commerciale doit pouvoir comparer les résultats d'une action de prospection aux objectifs préalablement fixé.

- Dans un premier temps pour connaître la faisabilité de ses actions.
- Dans un second temps pour mesurer l'efficacité de son marketing direct et connaître le gain généré par action.

Le marketing direct fait partie des actions opérationnelles qui permettent d'établir ce contact direct avec votre prospect.

- Sa force s'explique par la pertinence du ciblage prospects (d'où l'importance capitale de la segmentation) et la communication qui va s'y attacher.
- L'autre avantage du marketing direct est la possibilité de mesurer précisément le taux de remontée et donc le bénéfice de chaque action.

II. Calcul des résultats des actions de prospection

Les résultats des actions de prospection peuvent être évalués en calculant les indicateurs suivants

- Le nombre de demande d'infos collectées suite à une action de prospection
- Le nombre de demandes de devis suite à la demande d'infos
- Le nombre de commandes effectuées suite aux demandes de devis
- Le nombre de nouveaux clients ayant effectués au moins une commande grâce à l'action de prospection

D'autres indicateurs doivent aussi être calculés tels que :

- **Taux de retour** : $[\text{nombre de contacts utiles} / \text{nombre de prospects}] * 100$
- **Taux de transformation** : $[\text{nombre de clients ayant acheté} / \text{nombre de contacts utiles}] * 100$
- **Coût d'acquisition d'un client** : $\text{coût de l'opération} / \text{nombre de clients acquis}$

Filière	Commerce	Niveau	Bac pro	Année	1
Unité de formation	N° 1	Intitulé	La prospection		
Chapitre	N° 8	Intitulé	Analyse et transmise des résultats d'une opération de prospection		
Durée	Théorie		Pratique :		
Objectif général	Le stagiaire doit être capable et calculer et commenter les indicateurs d'évaluation des résultats de prospections.				
Objectif opérationnel	<ul style="list-style-type: none"> • Calcul des indicateurs • Analyse des résultats 				
Suggestions d'ordre opérationnel et pédagogique	<ul style="list-style-type: none"> • Supports pédagogiques <ul style="list-style-type: none"> -Tableau feutre -Polycopiés -Rétroprojecteur • Méthode : Active : Participation des stagiaires (écrite et orale) 				
Conditions et critères d'évaluation	Évaluation normative : <ul style="list-style-type: none"> - Question : orales et écrites - (claires et précises) Évaluation sommative : manuel des travaux pratiques				
Référence bibliographique	Voir annexe				

Chapitre VIII : Informatisation de la prospection et élaboration d'un projet de prospection

I. L'utilité des logiciels de la prospection et la gestion des relations clients

Les opérations de prospection et de gestion de la relation client connaissent de plus en plus de développement. Avec le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, plusieurs logiciels ont fait leur apparition pour faciliter le travail des commerciaux.

Le tableau ci-après représente les intérêts et limites de ces logiciels/

<i>Fonctions du logiciel de prospection et de la gestion de la relation client</i>	<i>Intérêts</i>	<i>Limites</i>
Gestion et suivi des affaires : - Synthèse de toutes les informations clé sur une affaire : nom du client, objet de l'affaire, taux de réussite estimé..... - Edition de devis et propositions commerciales - Historique des actions réalisées.	<ul style="list-style-type: none"> • Connaissance des clients : les offres sont personnalisables, les argumentaires raffinés, les ventes accrues. • Meilleur suivi des ventes, donc amélioration du taux de concrétisation. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombreux champs à renseigner : les données ne sont pas toujours entrées, le logiciel (pourtant trop coûteux est sous-utilisé)
Gestion prévisionnelle - Transfert automatique des affaires prometteuses vers un fichier des ventes prévisionnelles.	<ul style="list-style-type: none"> • Planification de l'activité. • Simulation, aide à la prise de décision. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ne remplace pas le savoir-faire d'un manager expérimenté.
Stratégie commerciale - Aide à la définition, au suivi et au contrôle des stratégies commerciales : cumul du CA mensuel par le commercial, par le produit, par type de clientèle.....	<ul style="list-style-type: none"> • Bilan de l'activité par période, autocontrôle • Analyse et donc segmentation affiné du portefeuille client et des produits ; • Calculs comparatifs ; • Aide au positionnement et à la prise de décision. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prise d'initiative et créativité personnelle limitée
Campagne de publipostage - Liaison automatisée avec les logiciels de bureautique. - Lien direct avec l'internet.	<ul style="list-style-type: none"> • Maitrise des couts • Simplicité et exhaustivité des campagnes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Perte de lien dans la relation client : manque de spontanéité, hyper sollicitation.
Gestion du temps : - Agenda et planning personnalisable ; - Agenda partagé.	<ul style="list-style-type: none"> • Aide à l'activité des commerciaux (gestion du temps, rendez-vous, projets) • Organisation de réunions. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sensation de perte d'autonomie dans la gestion du temps
Travail collaboratif - Modules de synchronisation des données du réseau informatique ; - Intégration des forces de vente mobiles	<ul style="list-style-type: none"> • Mutualisation des tâches • Partage des informations • Enrichissement individuel et collectif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Risque d'implication inégale du personnel d'où un problème de management.

Le tableau montre que les logiciels de prospections et de gestion de la relation client ont différentes fonctionnalités, plusieurs limites, mais peuvent avoir des effets non désirables aussi bien pour le commercial que pour l'entreprise.

II. Élaboration et présentation d'un projet de prospection

Étape 1 : diagnostic, émergence de la problématique :

Toute opération de prospection est une réponse à une situation professionnelle qu'il faut identifier en réalisant un diagnostic précis

Étape 2 : Identification des stratégies de prospection possibles

Cette étape consiste à identifier la cible de prospect, envisager et évaluer les techniques de prospection possibles.

Techniques de prospection	Avantages	Inconvénients	Choix (oui, non)

En synthèse, vous aurez défini votre stratégie de prospection lorsque vous aurez identifié :

- **Votre cible de prospection**
- **Les techniques de prospection que vous souhaitez utiliser**
- **Les objectifs que vous souhaitez atteindre.**

Troisième étape : Les démarches mises en œuvre

C'est le passage de la partie réflexion à celle de l'action en se basant sur des supports tels que le fichier, la fiche prospect, l'argumentaire...

Il faut aussi prévoir un budget des actions.

Quatrième étape : Analyse de l'action et remédiation

C'est la synthèse des travaux précédents. Elle dresse un bilan objectif des actions et propose si nécessaire une remédiation aux difficultés rencontrées...

Étapes à suivre, objectifs	Exigences minimums	Source d'information, outils à utiliser, conseils
<p>Exploiter les sources documentaires relatives au marché, à l'entreprise et à ses produits.</p> <p>Présentation de l'entreprise</p>	<p>Nom, adresse, nombre et qualités des salariés, secteur d'activité, place sur le marché, image, principaux produits</p>	<p>Sources documentaires internes à l'entreprise Insee</p>
<p>Déterminer une problématique</p> <p>Exploitation des données relatives à la clientèle</p> <p>Identification et localisation de la cible</p>	<p>Explication de la situation professionnelle à l'origine de la prospection La cible est clairement identifiée à partir de critères explicites (catégories de clients, zones géographiques...) et justifiée</p>	<p>Logiciel de gestion clientèle, fichier client.</p>
<p>Fixation des objectifs</p>	<p>Objectifs d'ordre général (augmentation des ventes, de la notoriété, lancement d'une nouvelle gamme...) et opérationnels (nombre de visite, résultats exigés...)</p>	<p>Les moyens sont cohérents, et réalistes,</p>
<p>Réflexion sur les stratégies de prospection possibles</p>	<p>Énoncées des différentes stratégies possibles pour atteindre les objectifs. Certaines seront retenues d'autres non. Ces choix sont justifiés</p>	<p>Cours de première année</p>
<p>Présentation des démarches mises en œuvres</p>	<p>Une technique de prospection ou une combinaison de techniques sont présentées. Moyens humains, financiers et matériels nécessaires (coût de l'opération), durée de l'opération de prospection. Les supports de la prospection sont présents.</p>	<p>Fichier, carte, logiciel. Les techniques de prospection choisies sont cohérentes avec la cible. Les actions sont planifiées</p>
<p>Détermination des résultats</p>	<p>Chiffrage précis des résultats obtenus. Évaluation de la rentabilité de l'action grâce à différents ratios. Conclusion qui apporte l'analyse critique de l'action, propose des pistes d'améliorations éventuelles</p>	<p>Informations retenues au fur et à mesure.</p>

MANUEL DES TRAVAUX PRATIQUES

<i>Filière</i>		<i>Baccalauréat professionnel commerce</i>
<i>Module</i>		<i>La prospection</i>
		<i>Masse Horaire : 60 H</i>
<i>Chapitre N° 1 :</i>		Généralités sur la prospection
		<i>Temps prévu :</i>
<i>Objectif du TP</i>		Le stagiaire doit assimiler la notion de prospect et les objectifs de la prospection
		<i>30 minutes</i>
Énoncé	<p>Questions :</p> <p>1) Quelles sont, selon vous, les objectifs possibles de la prospection ?</p> <p>2) Quels sont les types de prospects ?</p>	
corrigé	<u>VOIR COURS</u>	

<i>Filière</i>		<i>Baccalauréat professionnel commerce</i>
<i>Module</i>		<i>La prospection</i>
		<i>Masse Horaire : 60 H</i>
<i>Chapitre N° 2 :</i>		Organisation de la prospection
		<i>Temps prévu :</i>
<i>Objectif du TP</i>		Le stagiaire doit comprendre l'utilité du fichier et l'importance de la préparation de la prospection
		<i>30 minutes</i>

Énoncé	<p>Situation A : Le commercial de votre société veut mettre à jour le fichier client pour commencer une opération de prospection.</p> <p>Travail à faire</p> <p>3) Quelles sont, selon vous, les sources de documentation pour enrichir et qualifier un fichier client ?</p> <p>4) En quoi consiste la qualification du fichier ?</p> <p>Situation B : la réussite d'une opération de prospections est facteur d'un ensemble d'outils indispensables.</p> <p>➤ Citez ces différents outils et précisez l'utilité de chacun d'eux</p>
corrigé	<p><u>Situation A :</u></p> <p>1. Les sources de documentation :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sources internes :..... • Sources externes <p>2. La qualification du fichier consiste à le mettre à jour, organiser ses données et l'adapter aux besoins du commercial.</p> <p><u>Situation B : VOIR COURS</u></p>

Filière	Baccalauréat professionnel commerce	
Module	La prospection	Masse Horaire : 60 H
Chapitre N° 3 :	La réalisation de la prospection.	Temps prévu :
Objectif du TP	Le stagiaire doit capable de segmenter les clients et appliquer un scoring	1 H 30

Énoncé	<p>L'entreprise FARAH lance un nouveau produit destiné à ses clients actuels. Elle souhaite détecter au sein de ses fichiers clients les profils les plus prometteurs. Pour cela, elle attribue à chacun de ses clients un nombre de points pour trois critères :</p> <p>La récence des achats :</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. 29 points si le client a passé commande depuis 6 mois 4. 12 points si le client a passé commande depuis plus de 6 mois et moins de 9 mois 5. 06 points si le client a passé commande depuis plus de 9 mois et moins de 12 mois 6. 0 point si le client a passé commande depuis plus de 12 mois <p>La fréquence des achats : 6 points par achat au cours de 12 mois écoulés</p> <p>Le montant des achats : 4 points pour chaque tranche de chiffre d'affaires de 500 DH au cours des 12 derniers mois</p> <p>L'offre est adressée à tout client qui obtient une note supérieur ou égale à 150 points.</p> <p>Le commercial dispose de l'extrait du fichier suivant :</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Critères</th> <th colspan="5">Clients</th> </tr> <tr> <th>A</th> <th>B</th> <th>C</th> <th>D</th> <th>E</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Récence des achats</td> <td>4 mois</td> <td>13 mois</td> <td>2 mois</td> <td>7 mois</td> <td>10 mois</td> </tr> <tr> <td>Fréquence</td> <td>5</td> <td>1</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Montant</td> <td>20 000</td> <td>500</td> <td>15 000</td> <td>1500</td> <td>500</td> </tr> </tbody> </table> <p>TAF : À qui l'entreprise FARAH offre ce nouveau produit ?</p>	Critères	Clients					A	B	C	D	E	Récence des achats	4 mois	13 mois	2 mois	7 mois	10 mois	Fréquence	5	1	4	4	1	Montant	20 000	500	15 000	1500	500
Critères	Clients																													
	A	B	C	D	E																									
Récence des achats	4 mois	13 mois	2 mois	7 mois	10 mois																									
Fréquence	5	1	4	4	1																									
Montant	20 000	500	15 000	1500	500																									

Corrigé	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Critères</th> <th colspan="5">Clients</th> </tr> <tr> <th>A</th> <th>B</th> <th>C</th> <th>D</th> <th>E</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Récence des achats</td> <td>4 mois</td> <td>13 mois</td> <td>2 mois</td> <td>7 mois</td> <td>10 mois</td> </tr> <tr> <td>Note</td> <td>29</td> <td>0</td> <td>29</td> <td>12</td> <td>06</td> </tr> <tr> <td>Fréquence</td> <td>5</td> <td>1</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Note</td> <td>6x5=30</td> <td>0</td> <td>6x4=24</td> <td>6x4=24</td> <td>6x1=6</td> </tr> <tr> <td>Montant</td> <td>20 000</td> <td>500</td> <td>15 000</td> <td>1500</td> <td>500</td> </tr> <tr> <td>Note</td> <td>40x4=160</td> <td>0</td> <td>30x4=120</td> <td>3x4=12</td> <td>1x4= 4</td> </tr> <tr> <td>Score</td> <td>219</td> <td>0</td> <td>173</td> <td>48</td> <td>16</td> </tr> </tbody> </table> <p>L'offre sera accordée aux clients A et C.</p>	Critères	Clients					A	B	C	D	E	Récence des achats	4 mois	13 mois	2 mois	7 mois	10 mois	Note	29	0	29	12	06	Fréquence	5	1	4	4	1	Note	6x5=30	0	6x4=24	6x4=24	6x1=6	Montant	20 000	500	15 000	1500	500	Note	40x4=160	0	30x4=120	3x4=12	1x4= 4	Score	219	0	173	48	16
Critères	Clients																																																					
	A	B	C	D	E																																																	
Récence des achats	4 mois	13 mois	2 mois	7 mois	10 mois																																																	
Note	29	0	29	12	06																																																	
Fréquence	5	1	4	4	1																																																	
Note	6x5=30	0	6x4=24	6x4=24	6x1=6																																																	
Montant	20 000	500	15 000	1500	500																																																	
Note	40x4=160	0	30x4=120	3x4=12	1x4= 4																																																	
Score	219	0	173	48	16																																																	

Énoncé	<p>Vous secondez le responsable d'une agence de location du matériel. Votre analyse du portefeuille de clients professionnels à partir du montant moyen de dépenses annuelles en matériel de location de chaque catégorie de clients, ainsi que l'enquête de satisfaction auprès de votre clientèle, ont donné les résultats suivants :</p>																																	
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Groupe des clients</th> <th>Dépenses annuelles</th> <th>Ancienneté moyenne</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A. Petits artisans</td> <td>2100 €</td> <td>6 ans</td> </tr> <tr> <td>B. Artisans de plus de 4 salariés</td> <td>5200 €</td> <td>5 ans</td> </tr> <tr> <td>C. Entreprises de bâtiments (plus de 10 salariés)</td> <td>14000 €</td> <td>3 ans</td> </tr> <tr> <td>D. Collectivités locales</td> <td>2100 €</td> <td>5 ans</td> </tr> <tr> <td>E. Industries diverses</td> <td>2000 €</td> <td>2 ans</td> </tr> </tbody> </table>				Groupe des clients	Dépenses annuelles	Ancienneté moyenne	A. Petits artisans	2100 €	6 ans	B. Artisans de plus de 4 salariés	5200 €	5 ans	C. Entreprises de bâtiments (plus de 10 salariés)	14000 €	3 ans	D. Collectivités locales	2100 €	5 ans	E. Industries diverses	2000 €	2 ans												
Groupe des clients	Dépenses annuelles	Ancienneté moyenne																																
A. Petits artisans	2100 €	6 ans																																
B. Artisans de plus de 4 salariés	5200 €	5 ans																																
C. Entreprises de bâtiments (plus de 10 salariés)	14000 €	3 ans																																
D. Collectivités locales	2100 €	5 ans																																
E. Industries diverses	2000 €	2 ans																																
	<p><u>Travail à faire : en raisonnant en terme de capital client, classez ces clients selon leur importance.</u></p>																																	
Corrigé	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Segment</th> <th>Dépenses</th> <th>Durée relation</th> <th>Capital client</th> <th>Rang ou classement</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A</td> <td>2100</td> <td>6 ans</td> <td>$2100 \times 6 = 12\ 600 \text{ €}$</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>5200</td> <td>5 Ans</td> <td>$5200 \times 5 = 26\ 000 \text{ €}$</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>C</td> <td>14000</td> <td>3 Ans</td> <td>$14000 \times 3 = 42\ 000 \text{ €}$</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>D</td> <td>2100</td> <td>5 Ans</td> <td>$2100 \times 5 = 10\ 500 \text{ €}$</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>E</td> <td>2000</td> <td>2 ans</td> <td>$2000 \times 2 = 4\ 000 \text{ €}$</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>				Segment	Dépenses	Durée relation	Capital client	Rang ou classement	A	2100	6 ans	$2100 \times 6 = 12\ 600 \text{ €}$	3	B	5200	5 Ans	$5200 \times 5 = 26\ 000 \text{ €}$	2	C	14000	3 Ans	$14000 \times 3 = 42\ 000 \text{ €}$	1	D	2100	5 Ans	$2100 \times 5 = 10\ 500 \text{ €}$	4	E	2000	2 ans	$2000 \times 2 = 4\ 000 \text{ €}$	5
	Segment	Dépenses	Durée relation	Capital client	Rang ou classement																													
	A	2100	6 ans	$2100 \times 6 = 12\ 600 \text{ €}$	3																													
	B	5200	5 Ans	$5200 \times 5 = 26\ 000 \text{ €}$	2																													
	C	14000	3 Ans	$14000 \times 3 = 42\ 000 \text{ €}$	1																													
	D	2100	5 Ans	$2100 \times 5 = 10\ 500 \text{ €}$	4																													
E	2000	2 ans	$2000 \times 2 = 4\ 000 \text{ €}$	5																														

<i>Filière</i>	<i>Baccalauréat professionnel commerce</i>	
<i>Module</i>	<i>La prospection</i>	<i>Masse Horaire : 60 H</i>
<i>chapitre N° 4 :</i>	L'optimisation des opérations de prospection.	<i>Temps prévu :</i>
<i>Objectif du TP</i>	Le stagiaire doit être capable mettre en œuvre un planning optimal pour son activité	<i>1 H 30</i>

Objectif	.								
Énoncé	<p>3. Faire des promotions pour encourager les clients à acheter le produit pour l'occasion de NOEL ;</p> <p>4. Assister à une fête organisée par une association</p> <p>5. Organiser un tournoi de football pour la motivation du personnel</p> <p>6. Instaurer le service « Recherches et développement » pour améliorer la qualité de produit</p> <p>TAF Classer les activités suivantes dans le tableau selon leur urgence et importance pour un commercial</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">Tâche importante et urgente</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">Tâche peu importante et urgente</td> </tr> <tr> <td style="height: 30px;"></td> <td style="height: 30px;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Tâche importante eu peu urgente</td> <td style="text-align: center;">Tâche peu importante et peu urgente</td> </tr> <tr> <td style="height: 30px;"></td> <td style="height: 30px;"></td> </tr> </table>	Tâche importante et urgente	Tâche peu importante et urgente			Tâche importante eu peu urgente	Tâche peu importante et peu urgente		
Tâche importante et urgente	Tâche peu importante et urgente								
Tâche importante eu peu urgente	Tâche peu importante et peu urgente								

corrige	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">Tâche importante et urgente</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">Tâche peu importante et urgente</td> </tr> <tr> <td>7. Faire des promotions pour encourager les clients à acheter le produit pour l'occasion de NOEL ;</td> <td>8. Assister à une fête organisée par une association</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Tâche importante eu peu urgente</td> <td style="text-align: center;">Tâche peu importante et peu urgente</td> </tr> <tr> <td>9. Instaurer le service « Recherches et développement » pour améliorer la qualité de produit</td> <td>10. Organiser un tournoi de football pour la motivation du personnel</td> </tr> </table>		Tâche importante et urgente	Tâche peu importante et urgente	7. Faire des promotions pour encourager les clients à acheter le produit pour l'occasion de NOEL ;	8. Assister à une fête organisée par une association	Tâche importante eu peu urgente	Tâche peu importante et peu urgente	9. Instaurer le service « Recherches et développement » pour améliorer la qualité de produit	10. Organiser un tournoi de football pour la motivation du personnel
Tâche importante et urgente	Tâche peu importante et urgente									
7. Faire des promotions pour encourager les clients à acheter le produit pour l'occasion de NOEL ;	8. Assister à une fête organisée par une association									
Tâche importante eu peu urgente	Tâche peu importante et peu urgente									
9. Instaurer le service « Recherches et développement » pour améliorer la qualité de produit	10. Organiser un tournoi de football pour la motivation du personnel									

Énoncé	Pour la période du 02 au 28 juin 2014, vous avez le planning des tâches suivantes :				
	EN HEURES	Du 02 au 06	Du 09 au 13	Du 16 au 20	Du 23 au 27
	Téléphone	6	5	4.5	4
	Réunions	2	4	1	1.1
	Salons, formations	4.5	4	3.5	1.5
	Déplacements	5	6	6.5	4.5
	Pauses/discussions	2	1.5	1.5	1.2
	Visites clients et de prospection	14	13	15	12
	Attentes	0.5	0.5	0.5	0.2
	Tâches administratives	4	5	4.5	5.5
	Temps passé	38	39	37	30
	TAF :				
	<ul style="list-style-type: none"> • Calculez le nombre d’heures moyen travaillées par semaine. • Calculez le nombre d’heures moyen travaillées par jour. • Déterminez le temps annuel consacré aux visites clients et de prospection par année sachant que le nombre de semaines travaillées par an est de 44. • Déterminez le nombre de jours consacrés aux visites clients par années. • Sachant que 50% du temps d’un vendeur doit assurer les visites clients et de prospection, et que le nombre de jours travaillées par année est de 220 jours, comment pouvez-vous interpréter le résultat Quelles solutions pouvez-vous proposer ? 				
corrigé	<ul style="list-style-type: none"> • Le nombre d’heures moyen travaillées par semaine : $(38+39+37+30)/4= 36$ heures /semaine • Le nombre d’heures moyen travaillées par jour : $36/5 = 7.2$ heures • Le temps hebdomadaire moyen consacré aux visites clients et de prospection : $(14 + 13 + 15 + 12)/4 = 13.5$ heures/ semaine • Le temps annuel consacré aux visites clients et de prospection : $13.5 \times 44 = 594$ heures / an soit $594/7.5 = 79.2$ jours/an • Le nombre de jours annuels consacrés aux visites reste insuffisant. Le commercial doit éliminer les tâches peu importantes et déléguer d’autres afin de consacrer plus de temps aux visites. 				

Filière	Baccalauréat professionnel commerce	
Module	La prospection	Masse Horaire : 60 H
Chapitre N° 4 :	L'optimisation des visites.	Temps prévu :
Objectif du TP	Le stagiaire doit être capable de calculer et commenter le cout d'une visite	1 H 30

Enoncé	<p>Un commercial analyse son activité en tenant compte des éléments suivants :</p> <p>Il dispose de quatre semaines de congés payés, trois semaines de formation, et pendant une semaine il assiste à un salon, le lundi est réservé aux réunions et le vendredi aux tâches administratives. Ses visites aux clients durent en moyenne 30 minutes y compris le déplacement. Le commercial travaille 5.5 jours par semaine avec 8 h par jour.</p> <p>Le commercial est rémunéré à 6000 DH sur 13 mois et touche une commission de 4% sur le chiffre d'affaire réalisé, les charges salariales représentent 18% du salaire brut. Il est rémunéré de ses frais de route à raison de 3 DH par kilomètre parcouru. Ses frais d'hôtels et repas sont évalués à 120 DH par repas et 350 par nuitée d'hôtel.</p> <p><u>Travail à faire :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Calculer le nombre d'heures disponibles pour les visites par année • Déterminez le nombre potentiel de visites par année • Calculez le coût de la visite sachant que • Le chiffre d'affaire réalisé est de 1.000.000 DH • Les kilomètres parcourus : 25.000 KM • Il a pris 200 repas et a passé 150 nuitées en réalisant 625 visites
--------	--

Corrigé	<ul style="list-style-type: none"> • Le nombre d'heures disponibles pour les visites : • Nombre de semaines de travail par année : 52- 4- 3-1= 44 semaines • Le nombre d'heures disponibles pour les visites par année : {(5.5 – 2) x 44} x 8 = 1232 heures/ans • Le nombre potentiel de visites : 1232/30 = 41 visites par an • Le coût de la visite : • Salaire annuel : 6000 x 13= 78 000 • Commissions : 1 000 000 x 4% = 40 000 • Charges sociales : (78 000+40 000) x 18% = 54 040 • Frais de déplacements : 25 000 x 3 = 75 000 • Frais de vie : (120x 200) + (150x350)= 76500 • Total des frais : 323 540 Les frais par visite : 323 540/625 = 512 DH par visite
---------	--

Énoncé	<p>Une entreprise réalise une campagne de prospection, comprenant trois étapes : mailing initial, suivi d'une relance téléphonique des prospects répondant au mailing, pour prendre des rendez-vous, et les visite des commerciaux pour prendre les commandes.</p> <p>Compte tenu des coûts engagés, de la marge sur les produits, l'objectif de cette campagne est d'obtenir au moins 50 commandes. Les rendements observés sur des opérations précédentes sont les suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ le taux de retour du mailing est estimé à 10 % ; ✓ lors de la relance téléphonique, les opérateurs obtiennent un rendez-vous en moyenne une fois sur deux ; ✓ en moyenne, une visite sur quatre débouche sur une commande. <p>TAF : Évaluons l'effort de prospection à mettre en œuvre pour atteindre l'objectif :</p>											
corrigé	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">Objectif : 50 commandes</th> </tr> <tr> <th style="width: 50%;">Rendements prévus</th> <th style="width: 50%;">Effort de prospection</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Une visite sur quatre débouche sur un rendez-vous</td> <td>Nombre de visites à réaliser : $50 \times 4 = 200$ visites (soit 200 rendez-vous à décrocher)</td> </tr> <tr> <td>Un appel téléphonique sur deux débouche sur un rendez-vous</td> <td>Nombre d'appels à réaliser : $200 \times 2 = 400$ appels (on appelle 400 personnes ayant retourné le coupon)</td> </tr> <tr> <td>Le taux de retour du mailing est de 10 %</td> <td>Nombre d'envois à effectuer : $400 / 0,10 = 4000$ envois</td> </tr> </tbody> </table>		Objectif : 50 commandes		Rendements prévus	Effort de prospection	Une visite sur quatre débouche sur un rendez-vous	Nombre de visites à réaliser : $50 \times 4 = 200$ visites (soit 200 rendez-vous à décrocher)	Un appel téléphonique sur deux débouche sur un rendez-vous	Nombre d'appels à réaliser : $200 \times 2 = 400$ appels (on appelle 400 personnes ayant retourné le coupon)	Le taux de retour du mailing est de 10 %	Nombre d'envois à effectuer : $400 / 0,10 = 4000$ envois
Objectif : 50 commandes												
Rendements prévus	Effort de prospection											
Une visite sur quatre débouche sur un rendez-vous	Nombre de visites à réaliser : $50 \times 4 = 200$ visites (soit 200 rendez-vous à décrocher)											
Un appel téléphonique sur deux débouche sur un rendez-vous	Nombre d'appels à réaliser : $200 \times 2 = 400$ appels (on appelle 400 personnes ayant retourné le coupon)											
Le taux de retour du mailing est de 10 %	Nombre d'envois à effectuer : $400 / 0,10 = 4000$ envois											

<i>Filière</i>	<i>Baccalauréat professionnel commerce</i>	
<i>Module</i>	<i>La prospection</i>	<i>Masse Horaire : 60 H</i>
<i>Chapitre N° 6 :</i>	La négociation commerciale.	<i>Temps prévu :</i>
<i>Objectif du TP</i>	le stagiaire doit comprendre l'importance de la préparation pour la réussite d'une négociation commerciale.	<i>45 min</i>

Énoncé	<ol style="list-style-type: none"> 1. Un commercial rend visite à un nouveau prospect. Quelles sont les conséquences possibles s'il ne prépare pas son entretien ? que lui conseillez- vous ? 2. Quelles que soit la nature des questions posées au client et la manière de les poser (rapidité, fluidité ...) celui-ci éprouve une lassitude à continuer à répondre. Présentez les techniques qui peuvent aider le commercial à faire que l'entretien se poursuit. 3. Toutes les phrases de la négociation ont- elles une même influence sur la possibilité de poursuivre la relation commerciale avec le client dans de bonnes conditions ?
Corrigé	<ol style="list-style-type: none"> 1. si le vendeur n'a pas préparé sa visite, il risque : <ul style="list-style-type: none"> • de perdre son temps et d'en faire perdre son temps et d'en faire perdre à son prospect (pas de vérification que le prospect appartient à la cible et justifie un déplacement, qu'il est solvable, que l'interlocuteur est disponible....) • de nuire à l'image de l'unité commerciale, parfois de façon irrémédiable. • Risque de rater sa phase de prise de contact. • Jugement défavorable de son interlocuteur • N'as pas rédigé un plan et pourrait se lancer tôt dans l'argumentaire. <p>Du fait de la lassitude exprimée par les clients, il est préférable d'utiliser les techniques suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reformulation : énoncer sous une autre forme les phrases du client pour l'inciter à poursuivre l'entretien. • Relance : répéter sur un ton interrogatif le dernier mot des phrases de l'interlocuteur • Phrases inachevées : le client s'interrompt au milieu d'une phrase pour inviter le client à la terminer. • Silence : le silence peut donner au client un sentiment de liberté et lui permet de s'exprimer

<i>Filière</i>	<i>Baccalauréat professionnel commerce</i>	
<i>Module</i>	<i>La prospection</i>	<i>Masse Horaire : 60 H</i>
<i>Chapitre N° 7 :</i>	Évaluation d'une opération de prospection	<i>Temps prévu :</i>
<i>Objectif du TP</i>	Le stagiaire doit être capable de calculer et commenter des indicateurs d'évaluation d'une opération de prospection	<i>1 heure</i>

Énoncé	<p>Les transports Aerts ont été créés début Mars dans le département de l'Aisne. Pour développer son activité, cette société désire réaliser une opération de prospection. Le plan de prospection se déroule en trois temps</p> <p>temps 1 : l'envoi d'un publipostage présentant l'entreprise et des services à 134 entreprises sur le département. Ce publipostage proposera via un coupon-réponse la visite d'un commercial dans l'entreprise</p> <p>temps 2 : la relance téléphonique par le commercial pour les entreprises n'ayant pas répondu au publipostage</p> <p>temps 3 : la visite d'un commercial dans l'entreprise ayant accepté sa venue</p> <p>Votre responsable vous demande d'évaluer le coût de cette opération de prospection en vous aidant de l'annexe</p> <p>Travail à faire</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) le coût du publipostage 2) le nombre de clients à visiter 3) le coût de l'opération de prospection sans tenir compte du coût des visites <p>ANNEXE</p>
	<p>Cible : entreprises industrielles des zones industrielles du département</p> <p>Fournitures : Vous utilisez 2 feuilles par envoi sachant que l'ensemble pèse 40 g</p> <p>Informations sur les coûts</p> <p style="padding-left: 40px;">Le coût de 50 enveloppes "prêt à poster" pour un envoi entre 20 et 50 g : 48.54 €</p> <p style="padding-left: 40px;">Le coût d'un appel téléphonique : 0.024 HT la minute</p> <p style="padding-left: 40px;">Le lot de ramette de 200 feuilles : 4.65 € HT</p> <p>Informations diverses</p> <p>Le taux de retour de l'opération de publipostage est de 4,47 %</p> <p>La durée moyenne d'un appel</p> <ul style="list-style-type: none"> - pour un prospect ayant renvoyé le coupon : 6 minutes pour confirmer le rendez vous - pour un prospect n'ayant pas renvoyé le coupon : 9 minutes <p>Lorsque le commercial rappelle les entreprises n'ayant pas répondu au publipostage, il obtient un taux de retour de 10 % pour un rendez-vous . Il obtient une prime de 100 € s'il arrive à obtenir plus de 10 rendez-vous</p>
Corrigé	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>coût publipostage</u> • Feuilles (4.65€/200 feuilles)* (2 feuilles *134 ent) <u>6.23 €</u> • Enveloppe 48.54 € / 50 * 134 ent 130.09 €

	<p>TOTAL 136.32 €HT</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>cout téléphone</u> <ul style="list-style-type: none"> • coupons reçus : 134 ent * 4,47 % = 6 • appels téléphoniques <ul style="list-style-type: none"> - 6 * 6mn * 0.024 = 0.86 € - 128 ent * 9 mn *0.024 = 27.65 € ➤ cout téléphone 28.51 € HT <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de clients à visiter <ul style="list-style-type: none"> ➤ 6 (ceux qui ont renvoyé le coupon) ➤ 13 (128 *10/100) <p>TOTAL 19 visites</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>cout de l'opération</u> <ul style="list-style-type: none"> ➤ publipostage 136.32 € HT ➤ téléphone 28.51 € HT ➤ Prime 100.00 <p>total 264. 83 €</p>															
Énoncé	<p>Une société souhaite participer au salon professionnel durant 3 jours. Elle vous communique les informations suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Budget de communication : 5600 • Personnel : trois commerciaux dont les charges individuelles sont : <table border="1" data-bbox="335 1680 1308 2038"> <tr> <td>Frais de transport</td> <td>230</td> <td>Rémunération fixe</td> <td>340 pour les 3 jours</td> </tr> <tr> <td>Frais d'hôtel par nuitée</td> <td>45</td> <td rowspan="2">Commissions</td> <td>▪ De 0 à 6000 : 3,5 %</td> </tr> <tr> <td>Restauration par jour</td> <td>40</td> <td>▪ De 6000 à 15000 : 5,5 %</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>▪ Plus de 15000 : 6 %</td> </tr> </table>	Frais de transport	230	Rémunération fixe	340 pour les 3 jours	Frais d'hôtel par nuitée	45	Commissions	▪ De 0 à 6000 : 3,5 %	Restauration par jour	40	▪ De 6000 à 15000 : 5,5 %				▪ Plus de 15000 : 6 %
Frais de transport	230	Rémunération fixe	340 pour les 3 jours													
Frais d'hôtel par nuitée	45	Commissions	▪ De 0 à 6000 : 3,5 %													
Restauration par jour	40		▪ De 6000 à 15000 : 5,5 %													
			▪ Plus de 15000 : 6 %													

	<ul style="list-style-type: none"> • Stand : - Frais de transport du matériel : 980 - Location du stand : 1 830 <p>Travail à faire : Déterminez le coût de cette opération si l'objectif de vente est de 45 000 est atteint. (La moitié réalise par le meilleur commercial et le reste par les deux autres)</p>					
Corrigé	Éléments		Calculs		Montant	
	Communication				5 600	
	Transport				230	
	Hôtel		45X3X3		405	
	Restauration		45X3X3		360	
	Rémunération fixe		340X3		1020	
	Commissions		Commercial 1 : (6000x3, 5%) + (11000x5, 5%) + (5500x6%)		1145	
			Commercial 2 : (6000x3,5%) + (5250x5,5%)		498,75	
			Commercial 3 : (6000x3,5%) + (5250x5,5%)		498,75	
	Transport de matériel				980	
	Location de stand				1830	
	Coût total de l'action commerciale				12567,50	
Énoncé	<p>Une société distribue par correspondance des livres. À l'approche de la période estivale, elle organise une campagne de prospection par diffusion d'un catalogue de titres choisis. Vous êtes stagiaire dans cette société et vous recueillez les informations suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Catalogue : <ul style="list-style-type: none"> ○ Coût d'impression unitaire : 3,10 ○ Frais d'envoi unitaires : 0,85 ○ Envoi de 6500 catalogues ○ Nombre de commandes attendues : 2250 ○ Montant moyen d'une commande : 23 ○ Coûts d'achat des marchandises : 12800 • Commande : <ul style="list-style-type: none"> ○ Frais d'envoi : 2,15 ○ Vous envisagez l'envoi d'un cadeau symbolique joint à toute commande afin d'inciter les prospects à passer commande. Son coût s'élèverait à 2%. Votre décision n'est pas encore prise. <p>Travail à faire :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Déterminer le coût de cette campagne de prospection 					
Corrigé	Charges variables	calcul	montant	Charges fixes	Calcul	Montant
	Coût d'achat des marchandises		12800,00	Coût d'impression	6500x 3,10	20 150

				des catalogues		
Frais d'envoi des commandes	2250 x 2,15	4837,50	Frais d'envoi des catalogues	6500 x 0,85	5525,00	
Total		17637,50	Total		26675,00	

Énoncé

L'entreprise Les délices du terroir fabrique des jus de fruits. Vous venez d'être recruté par cette entreprise pour commercialiser la gamme des jus de fruits. Après quelques mois d'activité, vous souhaitez analyser la rentabilité des différentes catégories de clients constituant votre portefeuille afin d'optimiser votre démarche. À partir des informations suivantes, vous analysez la rentabilité de différentes catégories composant votre portefeuille.

Catégorie de clients	Nombre de bouteilles vendues	Nombre de clients	Pourcentage moyen de remise accordée	Visites réalisées
Restaurateurs	27 000	300	30%	Tous les 4 mois
Boutiques de produits régionaux	3 200	80	20%	2 fois par an
Épicerie fines	5 000	100	25%	Tous les mois
Charcutiers traiteurs	4 000	200	25%	tous les 2 mois
Comités d'entreprises	5 000	50	10%	2 fois par an
Mairies	4 900	70	10%	2 fois par an
Total	49 100	800		

- Prix de vente public d'une bouteille de jus de fruit : 2,84
- Coût de revient d'une bouteille de jus de fruit : 0,84
- Coût d'une visite client : 30

Travail à faire :

- 1) Déterminez le chiffre d'affaire en valeur net de remise par catégorie de client ainsi que le chiffre d'affaire total réalisé. Analysez la part de chaque catégorie de client dans le portefeuille.
- 2) Calculez et commentez le chiffre d'affaire moyen par visite

Corrigé

Catégorie de clients	Calcul du chiffre d'affaire réalisé	Chiffre d'affaire HT	CA réalisé en pourcentage	CA moyen par visite
Restaurateurs	27000 x 70% X 2,84	53676	50,92 %	178,92
Boutiques	3200 x 80% X 2,84	7270,40	6,90%	90,88
Épicerie	5000 x 75% X 2,84	10650	10,10%	106,55
Charcutiers	4000 x 75% X 2,84	8520	8,08%	42,60
Comités d'entreprises	5000 x 90% X 2,84	12780	12,12%	255,60
Mairies	1900 x 90% X 2,84	12542,40	11,88%	178,92
TOTAL	2	105420,80	100,00%	131,78

La clientèle des restaurateurs représente la part la plus importante du portefeuille clients soit plus d'un client sur deux. Viennent ensuite les comités d'entreprises, les épicerie les charcutiers et les boutiques avec environ 10% du chiffre d'affaires réalisé pour chacune de ces catégories.

BIBLIOGRAPHIE ET WEBOGRAPHIE

➤ Ouvrages :

❖ Gestion de la relation commerciale :

Auteur : Nadia BENITO/Micheline COMBES /Marie-George FILLEAU

Edition : DUNOD

❖ Les 5 grandes règles de la vente

Auteur : Percy WHITING

Edition : DUNOD

❖ Techniques pour vendre à la grande distribution

Auteur : Marc CORCOS/Frédéric SIMEON

Edition : DUNOD

➤ Documentation :

Résumé théorique de la DRIF : la prospection

➤ Webographie :

www.glossaire-marketing.fr