**(BTS NDRC ANNEXES RELATIVES À L’ÉPREUVE E4 – Relation Client et NÉgociation Vente**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **BTS NÉgociation et Digitalisation de la Relation Client**  **FICHE DESCRIPTIVE d’ACTIVITÉ PROFESSIONNELLE** | | | |
| **E4 – Relation Client et NÉgociation Vente** | | | |
| **N° :** | ⭘ **Négociation Vente et Accompagnement de la Relation Client** | **●Organisation et Animation d’un Evènement commercial** | |
| **TITRE : Animation sur lieu de vente** | | | |
| **Nom :** | **Prénom :** | **N° Candidat :** | |
| **Cadre de l’activitÉ** | | | |
| **Nom de l’organisation** | xxx | | |
| **Adresse/code postal/ville** | **www** | | |
| **Type de Structure** | Xxxx est située à xxx Elle est spécialisée dans la commercialisation d’Engins de Déplacement Personnel Motorisés électriques à la location avec un système de pass associé. Elle fait partie d’un groupe avec xxx qui se charge du SAV et de la vente de pièces détachées. | | |
| **Offre commerciale1** | L’offre est liée à la commercialisation de forfaits pourlouer un EDPM auprès d’employés d’entreprise sur la base d’un engagement d’un an minimum. Afin de concurrencer le système Navigo on a appelé les forfaits des Pass.  Le premier inclut la location d’un EDPM avec l’assurance. Il coute la moitié d’un Pass Navigo  Le second vaut 2/3 d’un passe Navigo et permet d’avoir un EDPM de meilleure qualité.  Pour la vente additionnelle on propose une option payante dite « Je reste mobile » qui permet de disposer de remplacement de matériel ou de dépannage en cas de difficultés | | |
| **Type(s) de client(s)** | La clientèle est B TO B à 100% même si la vente est du B t B to C car il faut convaincre les salariés des entreprises de prendre ces produits ; L’objectif est de cibler des entreprises avec un certain nombre d’employés ( au moins 100) , désireuses de faire du greenwhashing ou sensibles à la démarche de RSE.. | | |
| **Méthodes de Vente** | La vente est « mutlicanal » en associant de l’outbound marketing ( phoning, mailing) et de l’inbound ( via le lead management on line). Le cycle de vente passe en général par 3 étapes : la prise de contact,puis deux rendez-vous ( un premier pour présenter l’offre et prendre les volumes de commande, un second pour présenter le chiffrage et conclure la vente). | | |
| **Analyse de l’activitÉ** | | | |
| **Date(s) : xxx** | **Xxxx** | | |
| **Historique/Problématique de l’activité** | Les performances commerciales ne sont pas au rendez-vous. Je dois mettre en place une animation pour développer les ventes et mettre en avant nos produits. | | |
| **Acteurs concernés (rôles / motivations)** | MOI : Business développer, mon rôle est d’organiser une animation augmente notre rentabilité et soit rentable  LE CLIENT : un dirigeant de xxx entreprise engagée dans la RSE Ses motivations sont liées à xxx | | |
| **Objectifs opérationnels** | L’objectif quantitatif xxx  L’objectif qualitatif xxx | | |
| **DÉroulement de l’activitÉ** | | | |
| Phases | | | Outils mobilisés |
| Etape 1 : Déterminer les produits à vendre (vérifier le stock disponible)  Etape 2 : Sélectionner l’animation selon les critères suivants xxxx  Etape 3 : Préparer les outils de pilotage de l’animation ( tableau de bord, communication, etc..)  Etape 4 Contacter la cible via le CRM (dossier grand compte), une veille a été effectuée en amont pour récolter les données des prospects grand compte (trouver une entreprise solvable de grande envergure parisienne engagée écologiquement, trouver le CEO ou le DRH ou le happyness manager sur Linkedin.  Etape 5 : Organiser l’évènement  Etape 6 : Communication en interne du projet  Etape 7 : Déroulement de l’événement et rencontre du prospect avec négociation  Etape 8 : Evaluation des performances commerciales selon les KPIS suivants  Etape 9 : Communication post événement au sein de l’équipe pour revoir les erreurs faites. | | | * Ordinateur CRM * Documentation interne * Application OAV / Flyers. * Outils de pilotage ( dahsboard, kpis) |
| **Résultats** | Nous avons réussi à atteindre notre objectif qui était xxx | | |
| **Difficultés Rencontrées** | Les contraintes ont été :   * De convaincre les personnes qui ne nous connaissaient pas du tout de se déplacer pour notre évènement. * Difficultés liées à la situation sanitaire nous avons dû faire face aux annulations des personnes réticentes à cause du COVID | | |

**16T66T**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ciblage et Prospection** | | | | | |
| **Démarche** | Dans un premier temps j’ai pris ma base de données prospects et j’ai scoré les clients selon 3 critères :  - L’éligibilité géographique  - le nombre de collaborateurs : Il nous faut un minimum de xxx afin d’obtenir un volume de xxx  - image de la marque :’ai privilégié les entreprises qui sont engagées écologiquement, qui renvoient une image green via une RSE par exemple.  Grâce à mon scoring j’ai sélectionnéexxx potentiels prospects que je dois contacter et inviter.  J’ai ensuite ajouté des prospects que j’avais sélectionnés en amont via des canaux d’acquisition différents.  Une fois que j’ai qualifié ma cible j’ai décidé de prospecter par téléphone car c’est la démarche appropriée à ma cible et aux moyens que j’ai de les contacter. | | | | |
| **Objectifs fixés** | **Objectifs quantitatifs : xxx**  **Objectif qualitatif** : **xxx** . | | | | |
| **Activités réalisées** | | | | | **Outils mobilisés** |
| * Extrait de mon fichier les profils * Mis en place des outils de pilotage * Mis en place le cahier des charges * Réalisé la prospection * Réalisé la communication * Mis à jour le CRM | | | | | Ordinateur, fichier client, téléphone, OAV |
| **Résultats obtenus** | **Quantitatif**: **Qualitatif :** | | | | |
| **Bilan réflexif** | | | | | |
| **Points D’appuis** | | **Solutions mises en œuvre** | | **Points à améliorer** | |
| * L’aspect écologique et économique | | Changement du lieu pour un lieu plus grand et mise en place des geste barrières | | Organisation de l’emploi du temps  Gestion du temps | |
| **Exploitation et mutualisation de l’information commerciale** | | | | | |
| **Informations sur le marché, les clients, le secteur, …** | J’ai fait une démarche de veille de type push et pull. J’ai défini les thèmes, les sources, puis collecté les informations ;. J’ai sélectionné celles-ci selon la fiabilité de la source, de l’auteur. La récence de l’information et sa pertinence. J’ai stocké les informations sur un drive partagé et j’ai réalisé un rapport de veille mensuelle présenté en réunion. Cela m’a permis d’obtenir les observations suivantes :  Le marché des EDPM représente xxxx , l’offre xxxx la demande xxx  Les ventes ont progressé de xxxx  On compte xx millions d’utilisateurs. Leur profil est xxxx Leur motivation est xxxx | | | | |
| **Démarche de veille** | | | | | |
| **Sources utilisées** | | | Outils mobilisés | | |
| Presse professionnelle, spécialisée, généraliste, interviews, études, blogs, sites | | | CRM, Agrégateur de flux, opérateurs booléens, réseaux sociaux | | |
| **Contribution à l’expertise commerciale de l’organisation** | | | | | |
| Il existe plusieurs concurrents sur un marché qui est déjà saturé par le libre-service. J’ai donc proposé de changer le nom de l’offre afin d’éviter l’amalgame. | | | | | |