

Partie 1 l'entête**BTS NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT**SESSION **ON Y MET L'ANNEE**

FICHE DESCRIPTIVE D'ACTIVITÉ PROFESSIONNELLE

E4 – RELATION CLIENT ET NÉGOCIATION VENTE

N° : On numérote chronologiquement	Négociation Vente et Accompagnement de la Relation Client ON COCHE CAR LA MEME TRAME SERT AUX DEUX FICHES	<input type="radio"/> Organisation et Animation d'un Evènement commercial
TITRE : Prospection de Vente On lui donne un titre qui résume l'activité globale		
Nom : J	Prénom : Du candidat tels que sur la convocation	N° Candidat : Donné sur la convocation à l'examen en Mars Avril de seconde année
Partie 2 L'entreprise		
CADRE DE L'ACTIVITÉ		
Nom de l'organisation	NOM DE L'ENTREPRISE	
Adresse/code postal/ville	LADRESSE DE VOTE LIEU DE TRAVAIL	
Type de Structure	SEULE OU FAIT PARTIE DUN GROUPE DANS CE CAS ON PRECISE LE GROUPE, SOCIETE OU ASSOCIATION ?	
Offre commerciale ¹	ON PRESENTE LA GAMME DE PRODUIT ET LA PART DANS LE CA DE CHAQUE SEGMENT	
Type(s) de client(s)	LE TYPE DE CLIENTELE B TO B B TO C ET LA PART DE CHAQUE SEGMENT	
Méthodes de Vente	Mailing, phoning, site internet, appel d'offre, prospection physique, salons etc ?	
ANALYSE DE L'ACTIVITÉ		
Date(s) : QUAND	Partie 3 L'activité. Vous sélectionnez une activité type sur un client	
	OU ?	
Historique/Problématique de l'activité	A quel moment de la relation client vous situez vous. Premier contact, relance ? Avez-vous déjà travaillé avec ce client ? Quel est son besoin ?	
Acteurs concernés (statuts/rôles/motivations)	Pour vous et l'autre. Staut= poste, rôle : décisionnaire ou non ? Motivations pour l'activité ?	
Objectifs opérationnels	Soyez précis et chiffrés	
DÉROULEMENT DE L'ACTIVITÉ		
Phases		Outils mobilisés
	Raisonnez en étapes : Etape 1 , Etape 2 etc.	Documents internes OAV CRM etc..
Résultats	Il faut qu'ils soient atteints ou dépassés.	
Difficultés Rencontrées	Précisez lesquelles et comment elles sont surmontées.	

JOIGNEZ DEUX ANNEXES UNE QUI PRESENTE VOS PRODUITS ET UNE VOS CLIENTS AFJN QUE LE JURY COMPRENNE BIEN CE QUE VOUS VENDEZ ET A QUI

CIBLAGE ET PROSPECTION		
Démarche	Comment vous analysez votre portefeuille, définissez une cible et définissez un moyen d'approche de la cible	
Objectifs fixés	Objectif quantitatifs : Chiffrés Objectif qualitatif : non chiffrés Vous pouvez raisonner en plafond plancher et ce sont les objectifs pour toute la prospection	
Partie 4 La prospection globale	Activités réalisées	Outils mobilisés
	Les étapes de votre prospection	Ordinateur, fichier client, CRM, OAV etc..
Résultats obtenus	De votre prospection ils doivent être atteints ou dépassés	
Bilan réflexif		
Points d'appui	Solutions mises en œuvre	Points à améliorer
Qu'est ce qui a aidé votre prospection	Qu'avez-vous apporté comme amélioration à ce qui se faisait	Que feriez-vous de mieux la prochaine fois ?
EXPLOITATION ET MUTUALISATION DE L'INFORMATION COMMERCIALE		
Informations sur le marché, les clients, le secteur, ...	Précisez ici toute votre étape de veille push et pull(choix des thèmes, supports, collecte, tri, stockage, hiérarchisation, analyse, diffusion) et les données clés sur votre marché <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block; margin-top: 10px;">Partie 5 Exploitation mutualisation de l'info</div>	
Démarche de veille		
Sources utilisées	Outils mobilisés	
Précisez vos sources d'informations : presse, reporting, data ...	Les agrégateurs de flux, les CRM etc..	
Contribution à l'expertise commerciale de l'organisation		
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> Suite à l'analyse de votre veille quelles sont vos propositions précises qui ont été mises en place et ont donné lieu à de meilleures performances </div>		