**(**

|  |
| --- |
| **BTS NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT****SESSION xxx** **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 Évènement commercial** |
| **TITRE : Vente de prestation de service** |
| **Nom :**  | **Prénom :**  | **N° Candidat :** |
| **CADRE DE L’ACTIVITÉ** |
| **Nom de l’organisation** | Xxx  |
| **Adresse/code postal/ville** | Xx  |
| **Type de Structure** | SARL qui fait de la sous-traitance en B to B avec des Grands groupes. |
| **Offre commerciale1** | Communication sonore . La gamme se répartit ainsi xxx  |
| **Type(s) de client(s)** | Les segments clients sont les suivants xxx  |
| **Méthodes de Vente** | Cold Calling, Mailing, Prospection physique, Inbound marketing  |
| **ANALYSE DE L’ACTIVITÉ** |
| **Date(s) : xxx**  | **Lieu de l’activité : dans un premier temps dans l’agence et dans un second temps chez le clie**nt**.** |
| **Historique/Problématique de l’activité** | J’ai contacté xxx qui était un client en phase de sommeil dans la base de données de l’entreprise et lui ai proposé une offre Saisonnière qu’il n’avait jamais contractée. |
| **Acteurs concernés (statuts/rôles/motivations)** | Moi : assistante commerciale, mon rôle est de développer les ventes.Mes motivations sont : que le client prenne xxx afin d’assurer mes ventes et de le fidéliser.L’autre : dirigeant d’une entreprise. C’est lui qui décidera s'il signe le devis ou pas.Lors de mon échange téléphonique, il m’a dit que mon appel était une opportunité car il a besoin de xxxx  |
| **Objectifs opérationnels** | Xxx  |
| **DÉROULEMENT DE L’ACTIVITÉ** |
| Phases | Outils mobilisés |
| **Étape 1 :** Je prépare mes documents de communication commerciale (outils d’aide à la vente : Fiche tarifaire, catalogue produit, objectionnaire, argumentaire) **Étape 2 :** J’ai défini mes objectifs plafond et plancher qui sont xxx Je prépare un GET (guide d’entretien téléphonique) et le teste. Il est construit sur la base **CROC**  Contact : J’appelle le contact que nous avions et me présente sous le nom de l’entreprise. C’est un client en phase de sommeil, je n’ai alors pas eu besoin de présenter l’entreprise. Raison : Présenter notre offreObjectif : mon but était de collecter le maximum d’information pour une première découverte de ces besoins et attentes et prendre le rendez-vous.Conclusion : Je reformule et verrouille le rendez-vous**Étape 3 :** Aller au rendez-vous et utiliser la méthode des 7C de la vente -1 C ommencer 2- C ontacter 3- C onnaître 4- C omprendre 5- C onvaincre 6- C onclure 7- C onsolider  | Ordinateur CRM, OAV  |
| **Résultats** | Le prospect a pris xxx . |
| **Difficultés Rencontrées** | J’ai décidé de mener une vente intégrative.Le client ne voulait que j’ai alors proposé xx.Le client a accepté. |

**1 Annexes à joindre à la fiche**Saut de page

|  |
| --- |
| **CIBLAGE ET PROSPECTION** |
| **Démarche** | J’ai analysé mon portefeuille client de la manière suivante :Taille entreprise, secteur d’activitéJe regarde aussi les demandes web entrante afin de répondre au plus vite à ces futurs clients et qu’ils n’aillent pas chez les concurrents.J’ai ensuite qualifié mon portefeuille client de la manière suivante :Je filtre ma liste de contact en choisissant les demandes Par la suite, j’appelle mon client, j’établie une relation avec celui-ci en m’intéressant à son profil puis lui propose les messages téléphoniques qui correspondent à ses besoins. |
| **Objectifs fixés** | **Objectifs quantitatifs  Qualitatifs**  |
| **Activités réalisées** | **Outils mobilisés** |
| Crée un fichier, Qualifier mon fichier client : domaine – sous domaine, Créer des outils de pilotage, Créer et tester des OAV, Utiliser les OAV pour la vente (Téléphone, Mailing puis rdv), Je vends en phoning puis par mails pour finaliser (ou en rdv), Mise à jour du CRM | Ordinateur, fichier client, téléphone, Outil Aide Vente |
| **Résultats obtenus** | **Quantitatif**: **Qualitatif** |
| **Bilan réflexif** |
| **Points d’appui** | **Solutions mises en œuvre** | **Points à améliorer** |
| Spécificité du produit qui va répondre à de nombreux besoins | Digitalisation du processus de commande pour gagner en flexibilité et répondre en temps réel à la demande et à la clientèle  | Être plus réactif aux demandes web : fluidifier le flux d’information pour arrive à la personne décisionnaire et pas à un intermédiaire. |
| **EXPLOITATION ET MUTUALISATION DE L’INFORMATION COMMERCIALE** |
| **Informations sur le marché, les clients, le secteur, …** | J’ai collecté des informations en utilisant des sources internes tel que notre CRM les partages de documents mais aussi en pratiquant de la veille informationnelle concurrentielle et commerciale. Pour cela j‘ai utilisé des sources de flux (Dashboard comme Netvibes, réseaux sociaux etc). J'ai complété par des études ad hoc. J’ai pu sélectionner ces informations, selon des critères de fiabilité, de récence et de pertinence. J’ai ensuite stocké, hiérarchisées ces informations, au travers de dossiers et sous dossiers sur un Google drive puis les partager sur un outil de travail collaboratifLe marché de xx représente milliards d’euros. Le concurrent le plus important est qui a un CA de € contre €. C’est un marché qui cible principalement xxx. L’environnement est un facteur que les entreprises doivent prendre en compte, nous aussi car il y a de nombreuses d’opportunités afin de proposer xx  |
| **Démarche de veille** |
| **Sources utilisées :** Internet, réseaux sociaux, presse  | Outils mobilisés : SLACK, Netvibes,CRM |
| **Contribution à l’expertise commerciale de l’organisation** |
| J’ai synthétisé et partagé l’information au travers une réunion interne pour faire des propositions.Ce qui est apparu via une étude, est J’ai donc proposé  |

Saut de page