

A1 – Rechercher la clientèle, gérer les contacts

Chapitre 1. Préparer, organiser et réaliser la prospection

Problématique

Préparer la prospection

L'entreprise doit constamment étudier son marché et ses clients pour mieux les comprendre et s'adapter à leurs attentes. Cette compréhension recourt souvent à une segmentation des clients pour mieux agir sur leurs actes d'achat. Cette analyse sert à définir des objectifs stratégiques qui se déclineront en politiques marketing puis en actions commerciales destinées à développer les ventes.

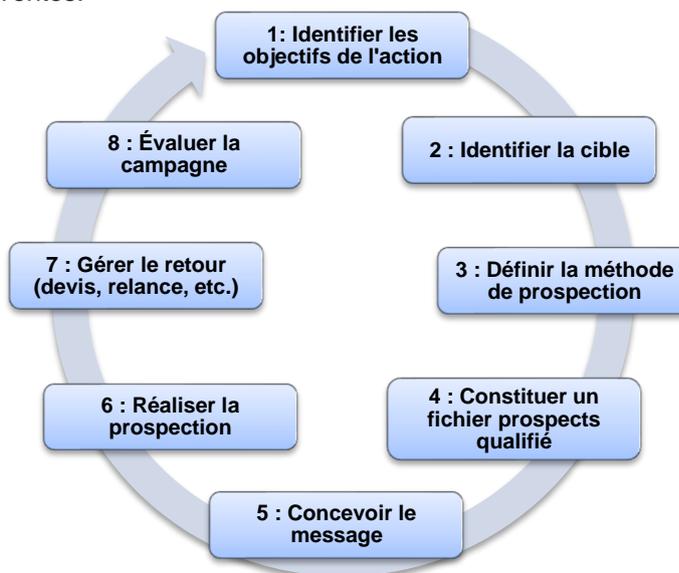
Organiser et réaliser la prospection

Prospecter, vendre et fidéliser sont les étapes indispensables au développement et à la pérennité d'une entreprise.

La prospection commerciale regroupe les actions qui précèdent la vente.

Elle doit être organisée de façon rigoureuse, pour en garantir le succès.

Une campagne de prospection peut être organisée en huit étapes.



Sommaire (9 h 10')	Page	Durée
Problématique	1	10'
Introduction		
QCM	2	
Réflexion 1 : définir la prospection	3	20'
Réflexion 2 : identifier les profils de consommateurs	4	15'
Réflexion 3 : comprendre le storytelling	5	15'
Missions professionnelles		
1. Étudier et évaluer des marchés	6	1 h 20'
2. Visualiser la répartition de la clientèle	8	30'
3. Calculer un prix psychologique	9	30'
4. Préparer une action de prospection	10	1 h 15'
5. Gérer une base clients sur Excel	11	50'
6. Réaliser et évaluer une opération de prospection	13	1 h 45'
7. Analyser des actions commerciales	15	40'
8. Développer les ventes (sujet BTS)	16	1 h 20'
Ressources		
1. Identifier la clientèle	20	
2. Organiser et réaliser la prospection	23	
Bilan de compétences	25	

Introduction

Chapitre 1 : Préparer, organiser et réaliser la prospection

QCM

Questions	Avant	Réponses	Après
Question 1 La mercatique regroupe les actions de	<input type="checkbox"/>	Développement publicitaire	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Développement des cibles clients	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Développement des ventes	<input type="checkbox"/>
Question 2 Un non consommateur absolu est un consommateur	<input type="checkbox"/>	Exigeant	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Fidèle	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Qui n'achètera jamais nos produits	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Critique	<input type="checkbox"/>
Question 3 Une personne que l'on peut convaincre de passer à l'acte d'achat est	<input type="checkbox"/>	Un consommateur absolu	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Un non consommateur absolu	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Un consommateur relatif	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Un non consommateur relatif	<input type="checkbox"/>
Question 4 Le regroupement des clients par caractéristiques communes s'appelle	<input type="checkbox"/>	La catégorisation	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	La fidélisation	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	La clientélisation	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	La segmentation	<input type="checkbox"/>
Question 5 La segmentation par la valeur est une segmentation	<input type="checkbox"/>	Sur l'utilisation du bien	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Sur la valeur du bien	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Sur le Chiffre d'affaires	<input type="checkbox"/>
Question 6 Chasser l'intrus en matière de segmentation	<input type="checkbox"/>	Implantation	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Revenu	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Habitat	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	CSP	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Canal de distribution	<input type="checkbox"/>
Question 7 La mise en œuvre d'une stratégie identique pour tous les segments est une stratégie	<input type="checkbox"/>	Indifférenciée	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Concentrée	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Différenciée	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Appliquée	<input type="checkbox"/>
Question 8 La personnalisation d'une stratégie par segment est une stratégie	<input type="checkbox"/>	Indifférenciée	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Concentrée	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Différenciée	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Appliquée	<input type="checkbox"/>
Question 9 Chasser l'intrus de cette liste de variables endogène	<input type="checkbox"/>	Age	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Famille	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Croyance	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Culture	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Concept de soi	<input type="checkbox"/>
Question 10 Chasser l'intrus de cette liste de variables exogène	<input type="checkbox"/>	Age	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Famille	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Croyance	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Culture	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Concept de soi	<input type="checkbox"/>

Réflexion 1 – Définir la prospection

Durée : 20'	 ou 	Source
-------------	--	--------

Travail à faire

Après avoir lu le document, répondez aux questions suivantes :

1. Que signifie B2B et B2C ?
2. Quelles sont les caractéristiques de la prospection directe ?
3. Quelles sont les caractéristiques de la prospection indirecte ?
4. En quoi consiste L'inbound marketing et à quel type de prospection peut-il être rattaché ?
5. En quoi consiste L'Outbound marketing et à quel type de prospection peut-il être rattaché ?
6. Quelle est la principale différence entre l'inbound marketing et l'outbound marketing ?

Doc. 1 Qu'est-ce que la prospection

Source : <https://blog.waalaxy.com/>

La prospection consiste à rechercher des clients potentiels (appelés des prospects) afin d'en faire des clients réels.

Prospection directe :

La prospection physique ou directe se fait généralement dans le monde du **B2B** ou du **B2C** pour des produits spécifiques (la rénovation de maison par exemple). C'est une méthode très démodée et de moins en moins rentable. Il s'agit généralement de commerciaux en costumes, mallettes et voitures de fonction qui viennent démarcher d'autres entreprises pour leur vendre des solutions.

Le but est généralement de vendre immédiatement. Mais il y a quand même une distinction entre deux types de prospects :

- **Le prospect froid** : Vous ne savez pas grand-chose sur ce prospect. Il correspond à votre cible, mais n'a jamais pour autant montré son appétence pour vos produits ou votre marque.
- **Le prospect chaud** : Il exprime son intérêt pour l'entreprise ou pour des solutions que vous proposez. Vous avez assez d'informations sur ce prospect pour savoir qu'il est prêt à acheter ce que vous proposez, si vous arrivez à vous démarquer de votre concurrence et à capter son attention.

Prospection indirecte :

La prospection indirecte est beaucoup plus « douce ». Elle demande un peu plus de patience. L'idée est de laisser le nouveau prospect s'approcher grâce à différentes méthodes de ventes, stratégies marketing et techniques de prospection :

- La collecte de données grâce à l'évènementiel, les salons virtuels, les cookies sur le blog.
- L'**emailing** informatif, où vous allez donner de la plus-value à vos futurs clients potentiels grâce à des articles de qualités.
- L'amélioration de la notoriété et de l'image de marque (partenariat, visibilité sur les réseaux sociaux).
- La participation à des événements physiques ou virtuels en lien avec l'activité (foires, salons, événements sportifs...)

Doc. 2 Inbound marketing et outbound marketing

Source : <https://www.appvizer.fr/> Par Samantha Mur•Le 19/06/2020

Inbound marketing ou marketing entrant

L'inbound marketing consiste à attirer les clients à l'offre de services ou de produits de l'entreprise en leur offrant du contenu commercial attractif et de qualité : blog, réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Instagram et LinkedIn pour les ventes B2B), articles, référencement, newsletters, livres blancs, études de cas, podcasts et vidéos, webinars, etc.

L'inbound marketing est perçu comme moins envahissant que l'outbound marketing et tend toujours à correspondre au plus près des attentes utilisateurs.

Outbound marketing ou marketing sortant

L'**outbound marketing**, est une stratégie marketing qui consiste à diffuser le message auprès du consommateur. Souvent associée à du marketing de masse, cette stratégie s'appuie sur différents leviers permettant une diffusion à grande échelle de messages promotionnels afin d'interpeller les consommateurs.

- cela se traduit par exemple par l'affichage de publicités dans des lieux fréquentés par les potentiels clients.
- Dans le numérique, se sera par exemple l'affichage de bannières publicitaires sur des sites fréquentés par l'audience cible.

L'outbound marketing s'appuie sur un ensemble d'actions et de leviers marketing, qui vont exploiter différents canaux de diffusion : la publicité (média ou hors-média), les communiqués de presse, la distribution de flyers, ou les campagnes d'emailing et de SMS sont des techniques de marketing sortant, qui s'utilisent dans le monde physique ou sur le web.

La principale différence provient de l'approche :

- L'outbound est une porte ouverte vers l'extérieur, l'entreprise sort pour aller chercher les consommateurs.
- L'inbound est une porte ouverte vers l'intérieur : le consommateur est subtilement incité à entrer, et choisira de son plein gré de faire cette démarche.

Réflexion 2 - Identifier le profil de consommateurs

Durée : 15'		Source
-------------	---	--------

Travail à faire

Après avoir lu le document, répondez aux questions suivantes :

1. Combien de profils l'article présente t'il ?
2. Quels sont les profils le plus technophiles ?
3. Quel est le profil de plus écologiste ?
4. Quel est l'intérêt de définir les profils d'utilisateur pour l'entreprise ?

Doc. Les cinq nouveaux profils de consommateurs qu'il faut connaître

Publié le 27 mai 2014 par FLORENT MAILLET - Source : <http://www.lsa-conso.fr/>

L'agence de détection des tendances Soon Soon Soon s'est penchée, pour le compte du salon Equipmag, sur les nouveaux profils de clients. Décryptage de ces nouvelles communautés, de leurs aspirations et de leur manière de consommer.

Le vigi-shopper

C'est le profil qui concerne le plus grand nombre de Français. 35 % de consommateurs s'identifient à lui. Il s'agit d'un consommateur attentif, qui définit la sincérité d'une marque comme critère de choix pour faire ses courses et la relation de confiance qu'il noue avec l'enseigne, d'autant que la qualité sanitaire ou la traçabilité des produits sont au cœur de ses préoccupations.

Pour ce faire, il n'hésite pas à utiliser des applications smartphone pour vérifier si un fruit est bel et bien bio, pour analyser les aliments avant de les acheter... Il compile les conseils et les avis de sa communauté avant de passer à la caisse. Il n'hésite pas à comparer les prix.

Le slow-shopper

Il est amoureux des petits producteurs, du bio, des circuits courts... Ce consommateur averti respecte les principes environnementaux et sociaux, sans sombrer toutefois dans le militantisme, même s'il descend du « bobo ». "Il ne cherche ni garanties, ni transparence : il est en quête de sens", souligne l'étude. Pour le séduire, les marques peuvent proposer de transformer son acte d'achat en acte « zen », et de faire de son séjour en magasin un moment de sérénité.

Il adhèrera ainsi à l'agriculture urbaine et locale (cueillette de fruits...) ou à une expérience détachée des intrusions publicitaires.

Le social-Hopper

Le plus connecté ! Il transforme sa consommation en récit de lui-même. En racontant ses achats, qu'il met en scène et fait circuler dans sa communauté. L'étude le considère également comme un "early-adopter", celui qui est le premier à utiliser les nouvelles technologies connectées et à faire des recommandations à d'autres consommateurs.

Ses outils privilégiés ? Ceux du crowdsourcing, par exemple retrouver des vêtements portés par les stars ou trouvé sur les photos d'un magazine. Un programme de fidélité fonctionnant sur la base de selfie et de photos le séduire aussi.

L'emo-shopper

Pour lui, acheter doit être un plaisir, un moment intense voire inoubliable. 60 % des 18-24 ans et 55 % des 25-34 ans partagent cette idée et avouent qu'ils sont séduits par les enseignes leur faisant vivre de bons moments. Il adore les "boutiques-univers", où il est transporté loin de son univers et fournit le gros des bataillons de client des pop-up stores. Ce qu'il adore ? faire du shopping en boutique mais 100 % automatisé ; retrouver l'ambiance de son magasin lors de son achat en ligne ; regarder une vidéo et acheter la tenue du héros grâce à une fonctionnalité disponible sur sa télécommande.

L'alter shopper

Le successeur du hipster. Il est féru des circuits alternatifs, adepte du « do it yourself » et des FabLabs, et guette l'impression 3D. Pour lui acheter ne relève pas du plaisir mais d'un besoin. Les marques devront lui faciliter l'acte d'achat au maximum, en ciblant la partie fonctionnelle. Ses dadas ? Mobiliser sa communauté pour soutenir les commerces de proximité, acheter des prototypes en magasin ou privilégier le partage à l'achat.

Réflexion 3 – Comprendre le storytelling

Durée : 15'	 ou 	Source
-------------	--	--------

Travail à faire

Après avoir lu le document, répondez aux questions suivantes :

1. En quoi consiste le storytelling et quel est son but ?
2. Pourquoi cette méthode de communication est efficace ?
3. Quel est l'intérêt de définir les profils d'utilisateur pour l'entreprise ?
4. Quel sont les conditions à réunir pour maîtriser le storytelling ?

Doc. L'accroche narrative ou « storytelling »

L'accroche narrative ou storytelling en marketing est une technique de communication qui consiste à raconter des histoires afin de vendre un produit, un service ou une image de marque. En marketing, le storytelling consiste à utiliser un récit pour soutenir ou remplacer des arguments commerciaux traditionnels de vente.

Objectif

Le storytelling cherche à **capter l'attention** et à **faire passer un message** à une cible en suscitant de l'émotion.

Le récit peut provenir d'une histoire vraie, d'une légende ou être fictif. Il crée autour du produit un univers, des images, il fait partager une expérience. Ces éléments de communication ajoutent une valeur au produit qui donne au consommateur l'envie de le connaître et de le partager.

Fonctionnement

Les histoires racontées suscitent des émotions telles que la colère, la joie, la tristesse ou la peur. En racontant une histoire sur un objet ou une marque, on attache des émotions au produit qui enrichissent son univers.

Ces histoires ou mises en situation permettent au consommateur de s'identifier et de s'attacher plus facilement au produit ou à la marque et peuvent le fidéliser à plus long terme.

Comment l'utiliser

Le storytelling peut être utilisée pour enrichir l'image d'une marque ou d'un produit, mais aussi pour appuyer une campagne particulière.

L'industrie du luxe y recourt largement afin de vendre des parfums, des bijoux des vêtements, en créant des univers enchanteurs destinés à séduire la cible (consommateur) et lui permettre de s'identifier.

Cette technique est également utilisée pour créer des accroches à des articles, des blogs des lettres d'information ou des pages produits sur les sites Web. Il peut être utilisé également en communication interne, en communication politique, ou dans la vie quotidienne (*les articles commencent souvent par un exemple ou le récit d'une actualité*).

Maîtriser le storytelling

Pour que le storytelling fonctionne, il faut commencer par bien identifier la cible afin connaître son univers et le type d'histoire auquel elle sera sensible puis créer une histoire qui est en accord avec le produit ou la marque. identité.

Pour attirer l'attention, susciter des émotions et convaincre la cible d'adhérer, il faut trouver la bonne histoire à raconter, puis travailler sa mise en scène en étant créatif.

Missions professionnelles

Mission 1 - Étudier et évaluer des marchés



Durée : 1 h 20



Source | Source Excel

Contexte professionnelle

La société Cadrien, créée en 1999 par M. SOLLIET qui en est le PDG, est implantée à Annecy en Haute-Savoie. Elle achète et commercialise des encadrements et des accessoires pour tableaux et œuvres d'arts.

Elle possède cinq points de ventes sur la région Auvergnés-Rhône Alpes. Elle vend également ses articles par un réseau de revendeurs exclusifs spécialisés dans ce type de marché et réalise des ventes directes par catalogue et par Internet.

Ses clients sont principalement des amateurs d'art, qui recherchent des articles de qualité qui restent cependant à des prix raisonnables.

Catalogue articles			
Libellé	Prix achat HT	Coefficient	Photo
Cadre Riviera 30X45	30 €	2	
Cadre Riviera 40X60	35 €		
Cadre Riviera 50X70	40 €		
Cadre Star 30X45	35 €	2	
Cadre Star 40X60	40 €		
Cadre Star 50X70	45 €		
Cadre Cardou 30X45	40 €	2	
Cadre Cardou 40X60	45 €		
Cadre Cardou 50X70	50 €		
Cadre Etoril 30X45	40 €	2	
Cadre Etoril 40X60	45 €		
Cadre Etoril 50X70	50 €		
Barre accrochage	20 €	2.5	
Lampe éclairage 1	30 €	2.5	
Lampe éclairage 2	36 €	2.5	

M. Solliet, vous remet le tableau des ventes des 5 dernières années. Il apparaît que les ventes stagnent depuis deux ans. M. Solliet cherche des solutions pour développer et pérenniser l'entreprise. Il envisage d'ores et déjà plusieurs solutions de développement.

Années	Familles d'articles	
	Cadres	Accessoires
2018	275 260 €	44 650 €
2019	266 400 €	48 220 €
2020	282 000 €	49 340 €
2021	282 300 €	55 420 €
2022	281 280 €	61 763 €

Solution 1 : démarcher de nouveaux clients.

M. Solliet rentre d'un voyage en Inde au cours duquel il a rencontré un intermédiaire qui commercialise des encadrements artisanaux de qualité en provenance du Tibet et qui offrent un rapport qualité/prix très intéressant (prix d'achat entre 5 et 10 € l'unité).



Source image : <http://ametibetaine.com/>

Cependant, pour compenser les coûts induits par le transport, les quantités commandées doivent être relativement importantes. Malheureusement, ces quantités ne peuvent pas être absorbées par nos magasins et le réseau de revendeurs actuels. Cette solution impose donc de devoir trouver de nouveaux débouchés.

M. Solliet pense que ces cadres pourraient être commercialisés entre 15 et 25 euros l'unité (prix public), ce qui permettrait de toucher un nouveau public.

Dans ce contexte, il envisage de devenir l'importateur exclusif de ces encadrements qui répondent bien à l'engouement actuelle pour l'artisanat Indien. Il envisage de les diffuser auprès des grands magasins de bricolage et décoration (Leroy Merlin, Castorama, Bricorama), dont les surfaces de ventes et la clientèle sont en adéquation avec les produits et les quantités à écouler.

Solution 2 : diversifier le catalogue d'articles

Lors du dernier salon des arts asiatiques de Genève, il a rencontré un agent artistique qui se propose de vendre en Europe des œuvres d'artistes népalais.

Lors de cette rencontre, il a pu voir des bronzes animaliers d'excellente facture qui pourraient être vendus en France à des prix relativement raisonnables pour cette qualité (entre 300 € et 600 €, avec un prix moyen de 400 €).

Ces articles sont créés et fondus dans de petites forges locales à des prix qui défient toute concurrence.



Cette solution permettrait de toucher un nouvelle clientèle, que l'entreprise ne connaît pas très bien, car elle est spécialisée en accessoires d'œuvres d'art et non en œuvre d'art à proprement parler.

Étude de marché

M. Solliet a réalisé rapidement une étude concernant le marché des objets en bronze qu'il vous en remet.

Le nombre de ménages de la catégorie CSP supérieure (CSP = Catégorie Sociaux Professionnelle) en France s'élève à 3 000 000. L'entreprise commencerait par distribuer ces produits sur la région Sud/Est dans laquelle vivent 7 % des CSP Plus.

Une étude publiée dans une revue d'art et d'objets de brocante indique que le pourcentage de familles de cette catégorie, intéressées par l'investissement dans des objets d'art est de 10 % et que la répartition des budgets qu'ils sont prêts à y consacrer est la suivante : moins de 100 € = 70 % ; de 100 à 500 € = 20 % ; plus de 500 € = 10 %.

M. Solliet se donne comme ambition de prendre 10 % de parts de marché de ce type d'objet sur la région Auvergne-Rhône-Alpes.

Travail à faire

1. Analysez l'évolution du chiffre d'affaires de la société (total, par famille d'articles et en part de chiffre d'affaires par catégorie d'articles (source Excel)
2. Rédigez le courrier qui sera envoyé au magasin de bricolage en vu de présenter notre nouvelle gamme de cadres pour essayer d'être référencé.
3. Évaluez le chiffre d'affaires en quantité et en valeur qui pourrait être celui de l'entreprise quant aux ventes de bronzes animaliers.
4. Indiquez les implications de ces différentes solutions en terme de segmentation de la clientèle de la société.

Mission 2 – Analyser la répartition de la clientèle



Durée : 30'



Source | Source Excel

Contexte professionnelle

M. Solliet vous remet la répartition du chiffre d'affaires par clients.

Clients	CA
AbcPro	30 560 €
AD-Cadre	1 830 €
Art-Cadre	880 €
Artis	14 410 €
ArtDesign	600 €
Belomio	6 896 €
Bricodo	8 230 €
Cadres et compagnies	2 356 €
Deco Plus	20 630 €
La maison de l'encadrement	3 325 €
L'art du Cadre	1 530 €
L'atelier du cadre	2 256 €
Otablo	790 €
Vincia Paul	9 450 €

Travail à faire

1. Analysez ces données et en faire une représentation visuelle sous forme de graphique en mettant en évidence la répartition en terme de 20/80.
2. Quelles sont vos conclusions ?

<h2 style="margin: 0;">Mission 03 - Calculer un prix psychologique</h2>		
Durée : 30'	 ou 	Source Source Excel

Contexte professionnel

M. Solliet a fait réaliser une étude préalable au lancement d'une nouvelle gamme de cadres qui pourrait être diffusée auprès des magasins de bricolage et de décoration (Bricorama, Leroy Merlin, Castorama...).

Cette enquête a été réalisée auprès de 1 000 personnes afin de définir le prix psychologique (*c'est le prix qui offre le meilleur rapport qualité/prix, celui auquel les consommateurs seraient les plus nombreux à acheter le produit*).

Les questions posées étaient les suivantes :

- À quel prix trouvez-vous qu'un cadre est trop cher ?
- Au-dessous de quel prix pensez-vous qu'un cadre est de mauvaise qualité ?

Travail à faire

1. Téléchargez le tableau source Excel et programmez les calculs de pourcentage.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Prix	Prix trop élevé	Prix %	Prix % cumulé croissant	Qualité mauvaise	Qualité %	Qualité % cumulé décroissant	% non acheteur
2	10 €	0			25			
3	12 €	12			95			
4	14 €	34			160			
5	16 €	60			250			
6	18 €	80			240			
7	20 €	95			100			
8	22 €	145			80			
9	24 €	270			40			
10	26 €	289			10			
11	28 €	10			0			
12	30 €	5			0			
13		1 000			1000			

2. Tracez le graphique du prix psychologique (courbe d'hystérésis) en vous aidant de la fiche technique remise sur la plateforme.

3. Sauvegardez le classeur dans votre espace personnel.

4. Imprimez éventuellement le tableau et le graphique dans un fichier PDF.

Corrigé

Prix	Prix trop élevé	Prix %	Prix % cumulé croissant	Qualité mauvaise	Qualité %	Qualité % cumulé décroissant	% non acheteur
10 €	0	0,00%	0,00%	25	2,50%	100,00%	100,00%
12 €	12	1,20%	1,20%	95	9,50%	97,50%	98,70%
14 €	34	3,40%	4,60%	160	16,00%	88,00%	92,60%
16 €	60	6,00%	10,60%	250	25,00%	72,00%	82,60%
18 €	80	8,00%	18,60%	240	24,00%	47,00%	65,60%
20 €	95	9,50%	28,10%	100	10,00%	23,00%	51,10%
22 €	145	14,50%	42,60%	80	8,00%	13,00%	55,60%
24 €	270	27,00%	69,60%	40	4,00%	5,00%	74,60%
26 €	289	28,90%	98,50%	10	1,00%	1,00%	99,50%
28 €	10	1,00%	99,50%	0	0,00%	0,00%	99,50%
30 €	5	0,50%	100,00%	0	0,00%	0,00%	100,00%
	1 000	100,0%		1000	100,00%		

Mission 4 - Préparer une action de prospection		
Durée : 1 h 15	 ou 	Source

Contexte professionnelle

La société Cadrien achète et commercialise des encadrements et des accessoires pour tableaux et œuvres d'arts. Ces clients sont principalement des amateurs d'art, qui recherchent des articles de qualité. M. Solliet, cherche des solutions pour développer et pérenniser l'entreprise. Parmi celles envisagées, il souhaite diversifier le catalogue en commercialisation des bronzes animaliers. Il a acheté auprès d'un galeriste une liste de contacts et il souhaite réaliser un publipostage présentant la nouvelle collection d'articles. Vous êtes chargé de travailler sur cette solution.

Diversifier le catalogue d'articles avec des bronzes animaliers

Lors du salon des arts asiatiques de Genève, M. Solliet a trouvé des bronzes animaliers d'excellente facture, fabriqués au Népal, par des artistes locaux. Acheté 200 €, ils seront vendus 400 € pièce. Un prix raisonnable pour cette qualité et ces dimensions (environ 40 cm de hauteur). Des œuvres équivalentes en Europe coûtent deux fois plus cher.

<i>Ces articles sont créés et fondus dans de petites forges locales à des prix défiant toute concurrence</i>	
--	--

Cette solution permettrait à toucher un nouveau public, plus haut de gamme et les prix de ventes devraient sensiblement améliorer les marges de l'entreprise.

Ces œuvres, conçues en Asie, satisfont des goûts occidentaux. Une offre de lancement proposera une réduction de 10 % sur le prix de vente. Cette offre est valable 30 jours à compter de l'envoi du publipostage.

Travail à faire

1. Chiffrez le coût prévisionnel du publipostage puis évaluez le chiffre d'affaires généré par cette campagne de prospection et la marge commerciale attendue.
2. Concevez le courrier qui sera envoyé par publipostage aux prospects (Document)

Doc. 1 Coût prévisionnel : envoi d'un publipostage postal de 1 200 lettres

Il ressort d'une étude (mission 1) que le marché annuel de pièces de bronze, pour l'entreprise, se situait à 252 000 € par an, pour 630 bronzes vendus. Mais M. Solliet préfère rester prudent et table sur des ventes de 72 000 € par an pour 180 bronzes vendus.

- **Temps de travail prévisionnel** : 8 h pour le collaborateur de gestion et 2 h pour le directeur (151,67 h par mois).
- **Salaire brut collaborateur** : 1 500 € ; **salaire brut directeur** : 4 000 € ; charges patronales : 50 %.
- **Devis impression et mise sous pli** : 1 000 € HT.
- **Frais postaux** : 400 €.
- **Achat fichier de 1 200 prospects** : 400 €.

M. Solliet pense que 6 % des personnes seront intéressées et que 2 personnes sur 3 achèteront un bronze. La marge commerciale, sur le prix de vente public, se monte à 50 % (taux de marque).

Doc. 2 Conseils pour écrire un publipostage efficace

1. Ne **survendez pas** le produit ou le service dans l'accroche.
2. **Soyez enthousiaste** dans le texte, interpellez le lecteur avec des points d'exclamation, des impératifs, des questions... le publipostage en sera plus percutant.
3. Allez à l'essentiel avec **une idée par paragraphe**, en séparant bien les paragraphes et en racontant une histoire qui doit s'enchaîner naturellement.
4. Construisez le publipostage à partir du **plus gros problème rencontré par le client** puis l'amplifier, afin de pousser le client à acheter pour résoudre cette difficulté.
5. **Rassurez le client**, proposez une garantie, un label de qualité, une offre de remboursement... lorsque le prospect peut penser prendre un risque en achetant un produit qu'il ne connaît pas, auprès d'une entreprise qu'il ne connaît pas non plus.
6. Mettez en avant les bénéfices apportés par le produit, ainsi que **les bénéfices cachés ou induits**. Ces arguments sont souvent aussi puissants que les bénéfices produits et ne seront pas forcément utilisés les concurrents.
7. **Utilisez des mots simples et compréhensibles par tous**.
8. Illustrez les produits avec des **images** qui servent le message... Construisez l'argumentaire avant de trouver l'image.
9. **Indiquez comment passer à l'action** en précisant : quand le faire (avant le XX/XX/XX), comment (appelez-nous...), le cadeau (15 € de remise...) et pourquoi ils doivent le faire (pour...).
10. Les clients et **prospects aiment qu'on leur parle d'eux**. Si vous avez des informations, il faut les utiliser pour montrer votre connaissance du milieu.
11. **Remercier les clients en introduction pour leur confiance** et pour les rassurer.
12. Terminer par une phrase indiquant au client **ce qu'il manque, en n'utilisant pas le produit** et pour l'inciter à passer à l'acte.
13. Indiquer, un numéro de téléphone pour les clients qui souhaitent **avoir plus de précisions**.
14. **Réserver vos meilleurs arguments au début et à la fin de la lettre**.

Mission 05 - Gérer une base clients sur Excel



Durée : 50'

 ou 

Source | Fichier Excel

Contexte professionnel

M. Solliet vous remet la liste des clients et les chiffres d'affaires réalisées au cours de l'année écoulée. Il vous demande de réaliser un travail statistique sur ces données.

Travail à faire

- Ouvrez le fichier source Excel.
- Affichez les boutons de filtre de la base de données (Onglet Données – Filtre).

	B	C	D	E	F	G	H	I
	Raison sociale	Civilité	Responsable	Rue	CP	Ville	CA année	Représentant
2	HABBE SA	Monsieur	Habbe Luc	4 rue des Hironnelles	13000	MARSEILLE	13 000,00 €	Bornand
3	AERTUS SARL	Madame	Pincheri Luce	1 chemin des croisés	26000	VALENCE	26 000,00 €	Levasseur
4	RIPERT SA	Monsieur	Ribert Pierre	2 rue du Maine	13000	MARSEILLE	13 000,00 €	Bornand
5		Madame	Boyou Nelly	14 place Lafayette	38000	GRENOBLE	38 000,00 €	Reboul
6	FFV	Madame	Saano Lucie	2 rue A. Camus	13000	MARSEILLE	13 000,00 €	Bornand
7		Monsieur	Prodon Fidel	Chemin des aluèges	26000	VALENCE	26 000,00 €	Levasseur
8	C4I SA	Monsieur	Odin Paul	34 rue du Commerce	69000	LYON	28 200,00 €	Ginest
9	GAROD SA	Monsieur	Garod Jean	Place des Célestins	38000	GRENOBLE	38 000,00 €	Reboul
10	ERIER SARL	Madame	Pongier Camille	4 rue de Narvik	13000	MARSEILLE	13 000,00 €	Bornand
11		Monsieur	Daou Louis	5 rue des Verts près	13000	MARSEILLE	13 000,00 €	Bornand
12		Monsieur	Zebrige Jean	4 rue JP Sartre	38000	GRENOBLE	38 000,00 €	Reboul
13	SFMP SA	Monsieur	Rissout Luc	5 rue V. Hugo	26000	VALENCE	12 000,00 €	Levasseur
14		Monsieur	Cevrat Louis	75 rue des eaux	38000	GRENOBLE	8 000,00 €	Reboul
15	SNR SA	Monsieur	Verier Louis	15 rue Royale	69000	LYON	4 200,00 €	Ginest
16	MAGA SA	Monsieur	Maga Paul	345 place du Roi	38000	GRENOBLE	5 700,00 €	Reboul
17	DALOCHÉ SA	Monsieur	Daloché Jean	34 rue St Marc	26000	VALENCE	12 600,00 €	Levasseur
18	VERDOT SA	Madame	Verdot Louise	4 Rue Boileau	38000	GRENOBLE	8 300,00 €	Reboul
19		Madame	Perrin Sara	34 rue C. Perles	13000	MARSEILLE	9 000,00 €	Bornand
20	SALOMON SARL	Madame	Verchet Luce	3 place Tochon	69000	LYON	14 300,00 €	Ginest
21	TOFAL SA	Monsieur	Somière Jean	45 route de la Grève	69000	LYON	3 500,00 €	Ginest

- Programmez une saisie par liste déroulante du nom des représentants (Onglet Données – Validation de données).

Il y a quatre représentants : Reboul, Ginest, Levasseur, Bornand. Pour éviter de saisir constamment leur nom, programmez une liste déroulante. Saisissez la liste dans les cellules K1 à K4.

H	I	J	K
CA année	Représentant		
13 000,00 €	Bornand		Reboul
26 000,00 €	Reboul		Ginest
13 000,00 €	Ginest		Levasseur
38 000,00 €	Levasseur		Bornand

- Programmez un contrôle de saisie (Onglet Données – Validation de données).

Il est possible de se protéger d'erreurs de saisie en paramétrant des limites. Vous allez limiter la saisie entre 1 000 et 100 000 €. Un message d'erreur devra signaler que la saisie est hors valeurs admises.

Erreur de saisie

Le chiffre d'affaires doit être compris entre 1000 et 100 000 €.

Voulez-vous continuer ?

Validation des données

Options Message de saisie Alerte d'erreur

Critères de validation

Autoriser : Nombre entier Ignorer si vide

Données :

Minimum : ↑

Maximum : ↑

Appliquer ces modifications aux cellules de paramètres identiques

Effacer tout

- Ajoutez les ventes suivantes à la liste de données.

22	411021	BLE D'OR	Madame	Standoz Régis	34 les Verdots	69000	LYON	14 000,00 €	Frangin
23	411022	CHANDLER SA	Madame	Hobbe Adeline	68 rue de la gare	38000	GRENOBLE	45 000,00 €	Boilot
24	411023	UNION FLORES	Madame	Schmit Pauline	456 route des Buis	73000	CHAMBERY	12 400,00 €	Boilot
25	411024	ALTAYS	Madame	Payen Annie	23 routes des Crêtes	69000	LYON	28 000,00 €	Frangin
26	411025	LOXAM SA	Madame	Alerd Mireille	45 rue J. Khanes	69000	LYON	13 500,00 €	Frangin

- Figiez les volets sous les titres pour garder visible les noms de colonnes lors du défilement des lignes vers le bas (Onglet Affichage – Figier les volets).

7. Tris

- Triez les clients, sur le nom du responsable par ordre décroissant.
- Triez les clients sur le chiffre d'affaires par ordre décroissant.

7. Filtres

- Filtrez les clients de Grenoble.
- Filtrez les clients de Lyon dont le montant du CA est supérieur à 20 000 € et imprimez le résultat dans un fichier PDF.
- Filtrez et imprimez les clients de Valence ou Marseille dont le chiffre d'affaires est compris entre 10 000 et 20 000 € dans un fichier PDF.

8. Sous totaux

- Triez le tableau sur la ville.
- Programmez l'affichage des sous-totaux avec calcul du chiffre d'affaires total par ville et imprimez le résultat dans un fichier PDF.
- Désactivez les sous totaux.

9. Sous totaux (Onglet Données – Sous-total).

- Triez le tableau sur le nom des représentants.
- Programmez l'affichage des sous totaux avec calcul du chiffre d'affaires total par représentant et imprimez le résultat dans un fichier PDF.
- Désactivez les sous totaux.

10. Tableau croisé dynamique (Onglet Insertion – Tableau croisé dynamique).

- Créez et organisez le tableau croisé dynamique suivant :

	A	B	C	D	E	F
1						
2						
3	Somme de CA année	Étiquettes de colonnes				
4	Étiquettes de lignes	Reboul	Ginest	Levasseur	Bornand	Total général
5	CHAMBERY	12 400 €				12 400 €
6	GRENOBLE	181 000 €				181 000 €
7	LYON		105 700 €			105 700 €
8	MARSEILLE				74 000 €	74 000 €
9	VALENCE			76 600 €		76 600 €
10	Total général	193 400 €	105 700 €	76 600 €	74 000 €	449 700 €

- Imprimez le résultat dans un fichier PDF.

Fiche ressource tableau croisé dynamique

Créer un tableau croisé

- Ouvrez la base de données à traiter.
- Cliquez sur une cellule de la base de données.
- Cliquez sur l'onglet **Insertion** puis cliquez sur l'outil **Tableau croisé dynamique**.
- Cliquez sur l'option **Nouvelle feuille de calcul** et cliquez sur le bouton **OK**.
- ⇒ Un volet affiche, à droite de l'écran, les champs de données disponibles et le ruban **Outils de tableau croisé dynamique** apparaît :



tableau croisé

- Activez, dans la zone du haut du volet droit, les champs à afficher dans le tableau.
- ⇒ Les champs sont transférés dans la zone Étiquettes de lignes et de colonnes.
- Les onglets Analyse ou Analyse du tableau croisé dynamique et Création sont ajoutés en haut de l'écran :

Modifier la disposition du tableau

- Modifiez l'ordonnancement du tableau en déplaçant les champs dans les zones Lignes et Colonnes au bas du volet droit. *Pour intervertir les lignes et colonnes, intervertir les lignes et colonnes dans le volet de paramétrage du tableau croisé*

Fiche ressource filtre et tri de base de données

Filtrer des enregistrements

- Cliquez sur une cellule de la liste de données
- Activez l'onglet **Données** puis cliquez sur l'outil **Filtrer**.



Filtre textuel ou numérique simple

- Cliquez sur le bouton déroulant du champ à filtrer.
- Désactiver l'option (**Sélectionner tout**) puis cliquez au-dessous la donnée recherchée.
- Cliquez sur **OK**.

Filtre par couleur

- Cliquez sur le bouton déroulant du champ à filtrer et cliquez sur l'option **Filtrer par couleur**.
- Cliquez la couleur à afficher.

Filtre numérique ou textuel à plusieurs critères

- Cliquez sur le bouton déroulant du champ à filtrer.
- Cliquez sur l'option **Filtre numérique** ou **Filtre textuel** puis cliquez sur l'option **Filtre personnalisé...**
- Paramétrez les critères de filtrage puis cliquez sur **OK**.

Afficher toutes les fiches

- Activez l'onglet **Données** puis cliquez sur l'outil **Effacer**.



Trier les données

- Cliquez sur le bouton déroulant du champ qui servira de clé de tri puis cliquez le type de tri désiré (croissant, décroissant ou couleur).

Mission 06 - Réaliser et évaluer une opération de prospection (Utiliser une base de données de plusieurs centaines d'enregistrements)		
Durée : 1 h 45'	 ou 	Source Fichier source Excel

Contexte professionnel

M. Solliet vous remet une base de données de 1 200 personnes, acquise auprès d'une société de courtage en œuvre d'art. Dans la mission 1 vous avez préparé le publipostage pour la vente de bronzes animaliers.

M. Solliet souhaite envoyer le publipostage uniquement aux personnes : qui ont déjà fait l'acquisition de sculptures ; dont le montant moyen des achats d'œuvres d'art est supérieur à 400 € et dont les derniers achats sont postérieurs au 1^{er} janvier 2020

Par ailleurs, il apparait que le fichier contient des entreprises. Ces dernières ont la possibilité de déduire les achats d'œuvres d'art originales de leurs résultats (**document 1**). Il faudrait donc leur envoyer un courrier différent de celui des particuliers qui précise cette option.

Enfin, M. Solliet vous demande de préparer un argumentaire téléphonique et une plaquette en vue de répondre aux prospects qui appelleront pour avoir des informations complémentaires.

Travail à faire

1. Concevez la lettre à destination des particuliers puis imprimez le publipostage dans un fichier PDF.
2. Concevez la lettre à destination des entreprises à l'aide du document 1 puis imprimez le publipostage dans un fichier PDF.
3. Concevez l'argumentaire téléphonique que vous utiliserez pour répondre aux clients qui se posent des questions sur les œuvres et sur l'acte d'achat à l'aide du document 2. Anticipez les questions des clients et préparez les réponses.
4. Modifiez la base prospects afin que l'on puisse y enregistrer les contacts réalisés avec les clients, leurs questions ou leurs demandes, les réponses que nous y avons apportées et les dates de ces actions. (conseil : copiez la base sur une nouvelle feuille et enregistrez le suivi des actions sur cette nouvelle feuille).
5. Mettez à jour la base prospects à partir du travail réalisé précédemment et des informations remises en annexes.
6. Faites le point sur les premiers résultats obtenus fin octobre et donnez votre avis.

Doc. 1 Condition d'amortissement d'une œuvre d'art (Loi du 23/07/87 sur le mécénat),

« Les entreprises qui achètent, à compter du 1er janvier 2002, des œuvres originales d'artistes vivants et les inscrivent à un compte d'actif immobilisé peuvent déduire du résultat de l'exercice d'acquisition et des quatre années suivantes, par fractions égales, une somme égale au prix d'acquisition. Pour bénéficier de [cette] déduction [...], l'entreprise doit exposer dans un lieu accessible au public ou aux salariés, à l'exception de leurs bureaux, le bien qu'elle a acquis pour la période correspondant à l'exercice d'acquisition et aux quatre années suivantes. »

Doc. 2 Conseils pour construire un argumentaire téléphonique efficace

1. Définissez clairement l'objectif à atteindre : quelle est la cible ? pour vendre quel produit ou quel service ?

2 : Construisez un argumentaire logique

L'argumentaire doit apporter toutes les réponses aux questions des prospects et il doit suivre un déroulement logique dont la finalité est de vendre le service ou le produit. L'argumentaire comporte généralement cinq phases.

- **La prise de contact** : consiste à identifier la personne à contacter, le vendeur et l'entreprise.
- **L'accroche** : consiste à préciser l'intérêt que l'entreprise porte au client ou prospect et à ses besoins.
- **La présentation de l'offre** : elle met en évidence les avantages de l'offre pour le client.
- **La décision** : consiste à argumenter pour convaincre le prospect.
- **La prise de congé** : Consiste à rappeler ce qui vient d'être dit et à indiquer les modalités de passage à l'acte d'achat.

Annexe 1 : résultat 1^{er} contact

B	C	T	U	V	W	X	Y
Nom	Prénom	1er contact	Date 1e contact	Nature contact	Commentaire	TAF	Date réalisation
LARCE	Celine	25-sept	01-oct	Mail	Demande info fiscale	Envoi brochure + Doc fiscale + BC	02-oct
PAROCHE	Romain	25-sept	01-oct	Telephone	Demande info	Envoi brochure + BC	01-oct
REDROSA	Margaux	25-sept	01-oct	Telephone	Demande info	Envoi brochure + BC	01-oct
DILLET	Mathilde	25-sept	02-oct	Telephone	Demande info	Envoi brochure + BC	02-oct
DRAVIET	Cédric	25-sept	02-oct	Telephone	Demande info	Envoi brochure + BC	02-oct
ROZZO	Luck	25-sept	03-oct	Mail	Demande info fiscale	Envoi brochure + Doc fiscale + BC	03-oct
VENANI	Najat	25-sept	03-oct	Mail	Demande info fiscale	Envoi brochure + Doc fiscale + BC	03-oct
TELELMAN	Pierre	25-sept	03-oct	Mail	Demande info	Envoi brochure + BC	03-oct
PRASIO	Melissa	25-sept	05-oct	Telephone	Demande info	Envoi brochure + BC	05-oct
FEMANTEAU	Yann	25-sept	06-oct	Mail	Demande info fiscale	Envoi brochure + Doc fiscale + BC	06-oct
COMPAIN	Simon	25-sept	07-oct	Lettre	Demande info fiscale	Envoi brochure + Doc fiscale + BC	07-oct
MOURETTE	Clement	25-sept	07-oct	Mail	Demande info fiscale	Envoi brochure + Doc fiscale + BC	07-oct
VYNSBERGHE	Theo	25-sept	08-oct	Telephone	Demande info	Envoi brochure + BC	08-oct
MANCE	Meghane	25-sept	08-oct	Mail	Demande info fiscale	Envoi brochure + Doc fiscale + BC	08-oct
RULLI	Melanie	25-sept	08-oct	Mail	Demande info fiscale	Envoi brochure + Doc fiscale + BC	08-oct
DRANGER	Marie	25-sept	10-oct	Telephone	Demande info	Envoi brochure + BC	10-oct
APPEL	Adrien	25-sept	10-oct	Mail	Demande info fiscale	Envoi brochure + Doc fiscale + BC	10-oct
REPOMMIER	Melanie	25-sept	12-oct	Mail	Demande info	Envoi brochure + BC	12-oct
WANDEN	Marion	25-sept	15-oct	Mail	Demande info fiscale	Envoi brochure + Doc fiscale + BC	15-oct
PRERNADES	Wilson	25-sept	15-oct	Telephone	Demande info	Envoi brochure + BC	15-oct
MOILLOUD	Cloe	25-sept	15-oct	Telephone	Demande info	Envoi brochure + BC	15-oct
PABAUD	Robin	25-sept	15-oct	Mail	Demande info fiscale	Envoi brochure + Doc fiscale + BC	15-oct
RAULTIER	Jessica	25-sept	20-oct	Mail	Demande info	Envoi brochure + BC	20-oct

Annexe 2 : résultats 2^e contact

Nom	Prénom	2e contact	Nature 2e contact	Commentaire	TAF	Date réalisation
LARCE	Celine	10-oct	Lettre + chèque	Reçu BC, Achat d'un elephant et un sige	Enregistrement PGI	11-oct
ROZZO	Luck	12-oct	Mail	Demande à voir les bronzes	RDV Visite commercial	20-oct
MOURETTE	Clement	15-oct	Mail	Demande à voir les bronzes	RDV Visite commercial	16-oct
MANCE	Meghane	15-oct	Lettre + chèque	Reçu BC, Achat d'un elephant	Enregistrement PGI	15-oct
RULLI	Melanie	18-oct	Lettre + chèque	Reçu BC, Achat d'un tigre	Enregistrement PGI	19-oct
PAROCHE	Romain	20-oct	Lettre + chèque	Reçu BC, Achat d'un tigre	Enregistrement PGI	21-oct
WANDEN	Marion	20-oct	Mail	Demande à voir les bronzes	RDV Visite commercial	21-oct

Annexe 3 : résultats 3^e contact

Nom	Prénom	3e contact	Nature 3e contact	Commentaire	TAF	Date réalisation
ROZZO	Luck	Visite	20-oct	Commande 1 elephant	Livraison	22-oct
MOURETTE	Clement	Visite	21-oct	Commande1 tigre	Livraison	28-oct
WANDEN	Marion	Visite	25-oct	Commande les 3 bronzes	Livraison	28-oct

Mission 7 – Analyser des actions commerciales		Win-Réseaux
Durée : 40'	 ou 	Source Fichier source

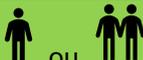
Contexte professionnel

La société va participer au salon des Technophiles qui se tiendra à Valence le 10 décembre. Par ailleurs, le responsable commercial vous remet la base de données brute qui enregistre les ventes trimestrielles (fichier source).

Travail à faire

1. Concevez une fiche de prospection que les commerciaux utiliseront lors du salon.
2. M. Bobillon vous demande de réaliser les travaux suivants sur la base de données :
 - Il souhaite pouvoir garder à l'écran les titres des colonnes lorsqu'il fait défiler les enregistrements vers le bas. Il vous demande de trouver une solution à ce problème.
 - Il trouve regrettable d'avoir à saisir constamment les noms des représentants, il souhaite que les noms de ces derniers soient affichés dans une liste déroulante.
 - Lors des périodes précédentes, il a découvert des erreurs de saisie et a dû les corriger. La plupart des erreurs consistaient en l'ajoute d'un zéro de trop au chiffre d'affaires saisis. Il vous demande de limiter le chiffre d'affaires au maximum saisissable de 100 000 €.
 - Il vous remet les données du troisième trimestre. Il vous demande de les ajouter aux données existantes.
 - Il vous demande de lui imprimer
 - les ventes triées par clients ,
 - uniquement les ventes de logiciels réalisées par Adrien,
 - les ventes supérieures à 30 000 €,
 - les contrats de logiciels compris entre 15 000 et 20 000 €,
 - les totaux trimestriels par clients,
 - le tableau croisé dynamique qui affiche en colonnes les noms des clients et en lignes les noms des représentants et la nature des ventes en Euros.

Trimestre	Clients	Nature	Représentant	CA
Trim 3	Chevreuille SA	Matériel	Adrien	8 600,00 €
Trim 3	Chevreuille SA	Logiciel	Adrien	2 300,00 €
Trim 3	Landet SC	Matériel	Roland	30 000,00 €
Trim 3	Landet SC	Logiciel	Roland	13 000,00 €
Trim 3	Musareli SARL	Matériel	Sophie	19 000,00 €
Trim 3	Musareli SARL	Logiciel	Sophie	18 000,00 €
Trim 3	Pernod SA	Matériel	Adrien	25 000,00 €
Trim 3	Pernod SA	Logiciel	Adrien	14 000,00 €
Trim 3	Poncet SA	Matériel	Sophie	12 300,00 €
Trim 3	Poncet SA	Logiciel	Sophie	4 200,00 €
Trim 3	Saumur Sa	Matériel	Roland	21 000,00 €
Trim 3	Saumur Sa	Logiciel	Roland	7 000,00 €
Trim 3	Velet SA	Matériel	Pierre	14 500,00 €
Trim 3	Velet SA	Logiciel	Pierre	5 200,00 €
Trim 3	Verlan SA	Matériel	Pierre	19 300,00 €
Trim 3	Verlan SA	Logiciel	Pierre	12 000,00 €

Mission 8 - Développer les ventes		13 Recyclage
Durée : 1 h 20	 ou	Source

La société 13 Recyclage a entrepris depuis plusieurs années une démarche qualité qui a débouché sur l'obtention de la certification ISO 9001. Cette certification lui permet notamment de se différencier de ses concurrents.

En tant que collaborateur de gestion, vous effectuez des missions auprès d'Arnaud PELOT, Directeur général et Pierre DESMET, responsable commercial.

Pour cela, vous disposez de plusieurs documents en annexes

- Annexe 1 : Le traitement des déchets dans l'imprimerie
- Annexe 2 : Imprim'vert une démarche innovante
- Annexe 3 : Notes prises lors de l'entretien avec M. PELOT.
- Annexe 4 : Estimation des charges de l'opération « Imprimeurs Verts »
- Annexe 5 : Informations relatives au client CREA IMPRIM

Contexte professionnel

Dans le cadre du développement durable, vous avez trouvé des documents intéressants sur le traitement des déchets dans l'imprimerie.

Lors d'un entretien, vous proposez à M PELOT de s'intéresser à ce type d'activité pour accroître le chiffre d'affaires de l'entreprise. Celui-ci trouve votre suggestion pertinente, il vous demande de contacter les imprimeurs pour les sensibiliser au traitement des déchets dans le cadre d'un développement durable et de leur proposer les services de notre entreprise pour faciliter leur accès à la labellisation « Imprim'vert ».

Au cours d'un entretien avec M. PELOT, vous avez pris des notes sur l'organisation de cette prospection et vous avez recueilli plusieurs informations pour évaluer le coût de cette action.

Travail à faire

1. Réalisez le courrier commercial qui sera adressé aux imprimeurs.
2. Calculez le coût total prévisionnel de l'action de prospection en justifiant vos calculs (Annexe A).
3. Évaluez le montant de la proposition commerciale du client CREA IMPRIM, et adressez cette offre par courriel à M. GREMER Fabien, gérant de la SARL CREA IMPRIM (gremer.creamprim@ gmail.com).

Doc. 1 LE TRAITEMENT DES DÉCHETS DANS L'IMPRIMERIE

"Chaque producteur ou détenteur de déchets est responsable de l'élimination de ses déchets" (*article L 541- 1 du Code de l'environnement*). Il doit pouvoir justifier de leur destination finale. L'élimination des déchets comporte les opérations de collecte, transport, stockage, tri, traitement, nécessaires à la récupération des éléments et matériaux réutilisables ou de l'énergie.

1 - Qu'appelle-t-on un déchet ?

Le code de l'environnement définit dans son article L-541-1 comme "déchet" : "tout résidu issu d'un processus de production, de transformation ou d'utilisation, toute substance, matériau, produit, ou plus généralement tout bien meuble ou abandonné ou que son détenteur destine à l'abandon". (*Article L 541-1 du Code de l'environnement*)

2 - Classification des déchets

Les déchets sont classés, selon les dangers qu'ils présentent, en trois catégories :

- **Les déchets Inertes** : ils ne se décomposent pas, ne brûlent pas et ne produisent aucune réaction physique, chimique ou biologique de nature à nuire à l'environnement.
- **Les déchets banals** : ils comprennent les déchets de toute nature, dès lors qu'ils ne sont ni inertes, ni dangereux.
- **Les déchets dangereux** : ils contiennent des substances dangereuses pour l'homme et pour l'environnement. Ils sont directement nocifs ou toxiques, corrosifs, explosifs ou inflammables. Ils peuvent nuire à l'environnement et à la santé lorsqu'ils sont stockés ou traités de façon inappropriée. Leur élimination nécessite des traitements particuliers dans des centres spécialisés.

Gestion détaillée des déchets d'imprimerie

1 - Gestion des déchets banals

La gestion des déchets banals concerne tout à la fois les déchets d'emballage cartons, films, palettes (*tableau 1*) et les déchets de production (*tableau 2*).

Tableau 1 : Traitement des déchets d'emballage

Nature du déchet	Traitement préconisé	Remarques
Carton d'emballage	Recyclage en papeterie des cartons non souillés	Obligation de valorisation des déchets d'emballage
Films plastiques	Valorisation des films non souillés	
Palettes bois	Reprise par fournisseur pour réutilisation	

Dans la catégorie déchets de production (*tableau 2*), le papier sera collecté séparément des autres déchets qu'il soit encré ou non ou bien déchiqueté ou pas et stocké dans des containers spécifiques. Les plaques aluminium qui ont servi à l'impression sont elles aussi triées et stockées séparément avant d'être confiées à des entreprises spécialisées. Les encres d'impression font, de leur côté, l'objet d'une attention toute particulière. Les couvercles de pots et les emballages souillés sont stockés à part dans des bacs destinés à des filières de traitement identifiées.

Tableau 2 : Traitement des déchets de production banals

Nature du déchet	Traitement préconisé	Remarques
Boîtes d'encres	Recyclage du métal	
Cartouches d'encre ou de toner	Reconditionnement Désassemblage et reconstruction	Reprise des cartouches d'encre et de toner par les fournisseurs
Films photographiques	Récupération par une entreprise spécialisée	
Plaques en aluminium	Recyclage du métal	
Chutes de papier	Recyclage en papeterie	Stocker séparément les différents papiers

2 - Gestion des déchets dangereux liquides

La lubrification des machines génère de grandes quantités d'huiles usagées et à cela se rajoutent la colle utilisée en façonnage, les déchets provenant du processus photographique (révélateurs, fixateurs...) et les solvants. Tous ces déchets sont à risques pour l'environnement, ils impliquent des traitements particuliers (*tableau 3*).

Tableau 3 : Traitement des déchets de production liquides

Nature du déchet	Risques pour l'environnement	Traitement préconisé
Bain révélateur usé	Contient de l'hydroquinone	Evapo-incinération par une entreprise spécialisée
Bain de fixateur argentique usé	Solution acide contenant entre autres de l'argent et des thiosulfates	Neutralisation chimique et récupération de l'argent
Ammoniaque (développement des ozalids)	Solution basique dangereuse pour l'homme, l'environnement et les réseaux d'assainissement	Neutralisation chimique
Révélateur plaque	Solution basique avec aluminium dissout	Evapo-incinération
Eau de mouillage	Solution acide avec de l'alcool isopropylique des biocides et des résidus d'encre	Neutralisation chimique
Encre étiquetée matière dangereuse	Pouvoir colorant et produits nocifs pour la faune et la flore	Réutilisation Incinération dans un centre spécialisé
Solvant de nettoyage souillé	Solvant et résidus de nettoyage des encres	Régénération possible Incinération
Huile usagée	Hydrocarbures et divers additifs	Régénération ou Incinération en cimenterie

Source: www.ceriq.efpg.inpg.fr

Doc. 2 IMPRIM'VERT : UNE DÉMARCHE INNOVANTE

Dans de trop nombreuses imprimeries les déchets dangereux ne suivent pas une filière d'élimination conforme à la réglementation (et ce, depuis la collecte jusqu'à l'élimination finale). Les chefs d'entreprise ou les artisans traînent souvent les pieds pour changer leurs pratiques traditionnelles en invoquant une réglementation complexe, un manque de débouchés adaptés et des coûts supplémentaires.

C'est pour faciliter le passage à de nouvelles pratiques et à une meilleure gestion (économique, technique et réglementaire) de ces déchets que dans certaines régions, les Syndicats Professionnels se sont associés avec les Chambres de Commerce et d'Industrie et les Chambres de Métiers pour proposer aux imprimeurs un dispositif commun : "Imprim'Vert".

Initialement lancé en 1998 par la Chambre Régionale des Métiers du Centre et du Loir-et-Cher, le dispositif a rapidement fait boule de neige. Aujourd'hui, 20 régions ont engagé une action "environnement et industries graphiques", et c'est dans ce cadre que la Fédération de l'Imprimerie et de la Communication Graphique (FICG) encourage les entreprises à respecter les 3 points-clés de cette démarche. L'objectif de l'opération est donc de sensibiliser les imprimeries, de les inciter à mieux gérer leurs déchets dangereux et de les accompagner dans la mise en place de cette nouvelle gestion.

1 - Les critères de la démarche Imprim'vert

La démarche Imprim'Vert implique le respect de trois critères, qui sont :

- élimination conforme des déchets dangereux : fixateurs et révélateurs de plaques et films, solvants de nettoyage, solutions de mouillage usées, boîtes d'encre, cartouches de toner
- stockage des liquides dangereux en rétention
- abandon des produits étiquetés toxiques au profit de produits moins dangereux.

De plus, l'imprimeur devra justifier de la bonne élimination des déchets avec des bordereaux de suivi des déchets industriels ou des factures. Il devra encore s'engager en signant la charte d'engagement Imprim'vert.

Une fois toutes ces conditions remplies, l'imprimeur pourra disposer du logo Imprim'vert et pourra l'utiliser à sa convenance pour ses supports de communication.

2. Le fonctionnement

La démarche nécessite pour l'imprimeur un travail d'analyse de ses pratiques en amont. Pour cela, il est aidé dans 20 régions par 60 chargés de mission consulaire et par les ingénieurs environnement de la Fédération de l'Imprimerie et de la Communication Graphique (FICG). Un rapport de préconisation auquel est joint l'Eco-Guide, document très clair et pédagogique, permet à l'imprimeur de se mettre en conformité. Si tout va bien, le comité de pilotage attribuera la marque "Imprim'vert" ainsi qu'un kit de communication valorisant la démarche.

Source: www.cerig.efpg.inpg.fr

Doc. 3 NOTES PRISES LORS DE L'ENTRETIEN AVEC M. PELOT le 26 avril

OBJET: OPÉRATION « IMPRIM'VERT »

Chronologie des tâches à mener :

	Tâches	Intervenants
1	Rédaction d'un courrier à adresser uniquement aux imprimeurs de la région pour leur proposer nos services	Assistant(e)
2	Création d'un formulaire pour recenser les besoins des imprimeurs intéressés et qui permettra la réalisation d'une proposition commerciale	Assistant(e)
3	Calcul du coût prévisionnel de l'opération	Assistant(e)
4	Planification des visites	Assistant(e)
5	Envoi d'un courrier de confirmation de visite aux imprimeurs	Assistant(e)
6	Visite aux imprimeurs (1)	Commerciaux
7	Rédaction d'une proposition commerciale	M.Desmet
8	Evaluation des besoins en matériel et en personnel	M. Pelot
9	Calcul de la rentabilité prévisionnelle du projet (2)	Assistant(e)
10	Recensement des certifications détenues par les chauffeurs	Assistant(e)
11	Elaboration d'un planning de formation	Assistant(e)

(1) Tous les imprimeurs qui se manifesteront recevront la visite d'un commercial. Celui-ci aura pour mission de recenser, à l'aide du formulaire, leurs besoins. Ces informations permettront notamment de chiffrer la proposition commerciale.

(2) Les charges afférentes à la mise en place du projet ne doivent pas trop affecter le niveau actuel du bénéfice qui représente depuis deux ans 7 % du chiffre d'affaires.

Doc. 4 ESTIMATION DES CHARGES DE L'OPERATION « IMPRIM'VERT »

Pour pouvoir déterminer le coût de la prospection des imprimeurs, vous avez recensé les informations nécessaires :

➤ **Par vous-même** :

Vous avez recensé 220 imprimeurs à prospecter.

Sur la dernière facture de fournitures administratives, le papier a été facturé à 25€HT les 5 ramettes de 500 feuilles et les enveloppes à 30 €HT la boîte de 500.

L'affranchissement est actuellement à 0.56€.

Vous estimez à 2 jours le temps nécessaire à la rédaction, à l'impression, à la relecture, à l'envoi des courriers de prospection.

Une lettre de confirmation de l'horaire de passage d'un commercial sera envoyée aux imprimeurs qui nous auront contactés. Le temps estimé pour la rédaction et l'envoi de la totalité des lettres de confirmation est de 45 mn, Vous évaluez à 15% environ le nombre de réponses

Environ 2/3 des visites effectuées par les commerciaux aboutiront à une proposition commerciale écrite. Il vous faudra alors 15mn pour saisir les deux pages de chaque proposition commerciale préparées par M.DESMET.

➤ **Auprès de M.DESMET** :

La mise en place de cette opération l'occupera 3 heures.

Chaque imprimeur intéressé recevra la visite d'un commercial pendant environ 2h30 pour recenser les informations nécessaires à la rédaction de la proposition commerciale.

La préparation de chaque proposition par M.DESMET lui-même prendra ensuite 1 heure.

➤ **Auprès du comptable** :

Les salaires bruts annuels s'élèvent respectivement à 41600 € pour M.DESMET, à 33150 € pour les commerciaux et à 21450 € pour vous.

Les charges patronales s'élèvent à 40% des salaires bruts.

Les salariés travaillent 7 heures par jour et cinq jours par semaine. Sur les 52 semaines de l'année, les salariés ont 6 semaines de congés (congés payés et jours fériés).

En fonction des informations qui m'ont été transmises, j'ai pu estimer le coût à 22€ de l'imprimante et à 16€ celui de l'ordinateur pour cette opération. Ce coût correspond à l'amortissement des matériels utilisés pour la prospection.

Doc. 5 INFORMATIONS COMMERCIALES RELATIVES AU CLIENT CREA'IMPRIM

Extrait du courriel expédié le 15/11 par M. GREMER, gérant de la SARL CREA IMPRIM

« Bonjour,

Merci de nous adresser une proposition commerciale pour le traitement de déchets dangereux de type XAN154 dans les conditions suivantes :

- ramassage des conteneurs de déchets : une fois par trimestre
- quantités de déchets à retraiter par trimestre : 110 kg.

L'offre doit comprendre la mise à disposition de conteneurs, le transport et le traitement des déchets.

Salutations distinguées

Fabien GREMER »

Informations fournies par M. DESMET.

- Coût HT de la location d'un conteneur : 5 € par mois, capacité d'un conteneur = 30 kg
- Frais de logistique et de transport : 10 € HT par conteneur.
- Frais de traitement des déchets : 7,80 € HT par kg
- Coefficient multiplicateur HT = 2 pour la location, la logistique et le transport du conteneur et 2,5 pour le traitement des déchets.
- Une remise de 10 % est accordée pour la conclusion d'un contrat d'une durée au moins égale à un an.
- Facturation : chaque trimestre
- Règlement par traite à 30 jours fin de mois

Ressources

1. Préparer la prospection

Cette étape consiste à identifier qualitativement et quantitativement : **la demande, la concurrence, les produits, l'environnement, la distribution, la taille du marché, les forces et les faiblesses internes et externes**, etc. Cette analyse va permettre à l'entreprise de prendre les décisions adaptées à ses objectifs

11. Typologie de clientèle

Un marché est constitué d'acheteurs réels, d'acheteurs potentiels et de non acheteurs. Ces groupes ne sont pas homogènes et les motivations sont variées. Les arguments commerciaux utilisés, devront être adaptés à chaque cible pour être efficaces. *(Les arguments de vente auprès d'un écologiste ne sont pas les mêmes que ceux utilisées auprès d'un amateur de voiture de sport).*

Marché global du produit (Automobile)			
Non consommateurs absolus Ne souhaitent pas avoir de voiture (écologistes...) ⇒ Neutralisation Pour qu'ils ne convertissent pas les autres.	Marché potentiel du produit		
Non consommateurs relatifs Ne possèdent pas de voiture mais aimeraient en avoir une. ⇒ Prix... Pour qu'ils passent le pas.		Marché actuel du produit	
		Marché actuel des concurrents Possèdent une voiture de marque concurrente. ⇒ Comparaison Pour qu'ils viennent chez nous.	Marché actuel de l'entreprise Possèdent une voiture de notre marque. ⇒ Fidélisation Pour qu'ils restent chez nous.

12. Segmentation

- Types de segmentation

La clientèle peut être classée selon son budget (ou panier), ses origines, ses revenus, son implantation géographique, son activité, ses valeurs sociales, etc.

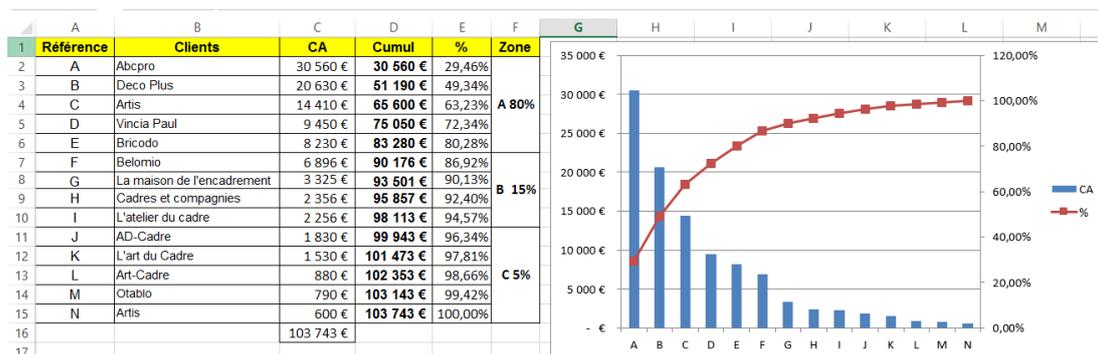
Valeur et potentiel des clients	Un client vaut son chiffre d'affaires. Cette approche cependant n'est pas révélatrice de ce qu'il vaudra dans l'avenir car rien n'indique qu'il restera fidèle. ⇒ Privilégier une approche de son potentiel, qui va dépendre de l'évolution de son marché et de sa rentabilité.
Taille et implantation	Ce sont les critères les plus utilisés pour segmenter un marché. <ul style="list-style-type: none"> • La taille du marché est intéressante mais elle doit être croisée avec le secteur d'activité et la concurrence par exemple. <i>Un petit marché peu concurrentiel et de niche peut être plus intéressant qu'un large marché très concurrentiel.</i> • L'implantation géographique permet de répartir les forces commerciales, mais elle peut être moins pertinente qu'une segmentation par métier, par exemple.
Usages et comportements	<ul style="list-style-type: none"> • La clientèle est analysée sur trois critères comportementaux : quand le client a-t-il acheté pour la dernière fois ? à quelle fréquence achète-t-il ? combien dépense-t-il ? Cette méthode permet d'anticiper les ventes et d'organiser la production, la logistique et les forces de vente en conséquence. • La méthode du « scoring » consiste à étudier par exemple la part de notre clientèle la plus sensible à la concurrence, pour les traiter d'une façon spécifique afin de les conserver. Elle repose sur une étude quantitative et qualitative des produits qu'ils achètent, de leurs besoins, de leurs motivations, de leurs attentes...
Canaux de vente	Le canal de vente est le moyen utilisé pour toucher le client. Ce peut être : en magasin, à domicile, par Internet, par téléphone, sur les salons, etc. Chaque client, a un canal préféré et l'entreprise doit identifier et adapter ses moyens et ressources pour utiliser le canal le plus adapté à la cible.
Besoins exprimés	La segmentation par les besoins permet de se rapprocher des clients et de leurs attentes. Elle est parfois plus pertinente que la segmentation par la taille de l'entreprise ou par l'implantation.

- Les stratégies de segmentation du marché

Stratégie indifférenciée	La démarche commerciale est identique sur tous les segments, sans adaptation à la cible. Elle supprime les frais d'adaptation au marché et crée des économies d'échelles... mais revient à considérer que tous les consommateurs sont identiques.
Stratégie différenciée	La démarche commerciale est adaptée aux différents profils de consommateurs ou segments identifiés (<i>produit, prix, communication</i>). Cette stratégie entraîne des coûts supplémentaires et réduit les économies d'échelle. À long terme, elle améliore l'intégration et accroît les ventes.
Stratégie concentrée	L'entreprise cible l'ensemble du marché ou privilégie un segment plus réduit sur lequel elle va concentrer ses forces. Cette spécialisation permet d'obtenir une plus forte part de marché. Les PME qui s'attaquent à un nouveau marché ont souvent recours à cette stratégie, qui exige moins de ressources humaines, financières et techniques.

- Représentation des segments

Le diagramme de Pareto permet d'identifier l'importance relative d'une population en la répartissant selon la loi dite des 20/80. (20 % des causes produisent 80 % des effets). Exemple : 80 % des ventes sont réalisées avec 20 % des clients. Ce sont les clients à « chouchouter et à surveiller ».



13. Variables explicatives du comportement d'achat

- Les variables positives

Variables exogènes (extérieures à l'individu)	
Lors de l'achat l'individu est influencé consciemment ou inconsciemment par les valeurs, les goûts des groupes auxquels il appartient.	
Famille	La famille est le premier cercle à transmettre ses valeurs, ses habitudes, ses normes, sa culture.
Culture	La culture est liée à sa famille d'origine puis aux parcours scolaire et intellectuels, aux relations, aux expériences.
Classe sociale	Tout individu peut être rattaché à un groupe social ou à une classe sociales, auxquels il s'identifie plus ou moins et dont il reprend les valeurs, les codes et les habitudes de consommation.
Stimuli	L'entreprise par son action envoie un certain nombre de messages et d'informations qui vont être pris en compte par le consommateur avant de passer à l'acte. Ces variables, ou stimuli, concernent le produit, le prix, le mode de distribution, la communication autour du produit ou du service, etc.
Variables endogènes (personnelles)	
L'individu est influencé consciemment ou inconsciemment par ses valeurs, ses goûts personnels. Ils sont en lui et contribue à ses choix.	
Âge	Les besoins et les attentes varient avec l'âge et la consommation y est directement liée. L'entreprise doit identifier les habitudes d'achat : des enfants, des adolescents, des adultes, des seniors pour adapter ses offres à leurs besoins.
Croyances	Tout individu adhère à un ensemble de croyances qui concernent le monde qui l'entoure ou lui-même. Elles font partie de sa personnalité. Elles proviennent du milieu (famille, groupe sociale) ou de la perception de soi (position de vie : Je+Tu+, Je-Tu-, Je-Tu+, Je-Tu-).
Profession	La profession entraîne des achats liés au travail lui-même (endogène), mais peut également entraîner des achats d'adhésion aux valeurs du groupe (exogène).
Situation financière	Elle influe directement sur le montant et sur la valeur des achats.
Concept de soi	Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même. Le plus souvent, l'achat va être cohérent avec cette image, il va la renforcer. À l'inverse un achat qui va à l'encontre de ses valeurs va provoquer un conflit chez l'individu qu'il devra résoudre.
Style de vie	Il s'exprime par ses activités, ses centres d'intérêts et par la consommation qui en résulte.
Motivation	La motivation est ce qui pousse l'individu à agir. Elle est liée en premier lieu à ses besoins. Maslow en a identifié cinq. L'individu doit satisfaire les besoins de niveau inférieur avant les besoins de niveau supérieur. <ol style="list-style-type: none"> les besoins physiologiques (faim, sommeil, etc.), les besoins de sécurité (protection, stabilité), les besoins d'appartenance (famille, amis, bandes, etc.), les besoins d'estime des autres (reconnaissance, réussite, etc.), les besoins d'estime de soi (confiance en soi), les besoins de réalisation (autonomie, développement personnel).

- Les freins à la consommation

Forces exogènes	
Revenus	Le manque ou la baisse de revenus freinent la consommation.
Prix trop élevé	Un prix trop élevé peut attirer des clients et en fait fuir.
Design inadapté	Un design inadapté, trop originale peut attirer des clients et en fait fuir.
Rumeur, Fake News, évaluation négative	Les rumeurs et évaluations négatives circulent vites et peuvent « casser » un produit.
Forces endogènes	
Peur	Elle résulte de la crainte de difficultés réelles ou imaginées concernant l'usage du produit acheté. Elle peut concerner le produit, le fournisseur, la livraison, la garantie, la sécurité, etc.
Inhibitions	Elles traduisent un conflit entre le désir et la crainte réelle ou imaginée des conséquences de l'achat sur son image par exemple.

14 - Décision d'achat : intervenants et processus

L'acte d'achat suit un processus qui est quasiment toujours le même et qui va de l'identification du besoin, à la recherche d'information avant de prendre une décision.

Cependant, il y a lieu de différencier trois types d'achat.

- **L'achat impulsif** est un achat coup de cœur et rapide, souvent affectif. C'est souvent un achat d'ego qui apporte un grand plaisir personnel (le prix peut être une variable secondaire et la recherche d'informations très limitée).

- **L'achat réfléchi** est un achat raisonné et souvent raisonnable auquel on consacre du temps car ses conséquences sont plus importantes. La procédure d'achat est intégralement mise en œuvre.

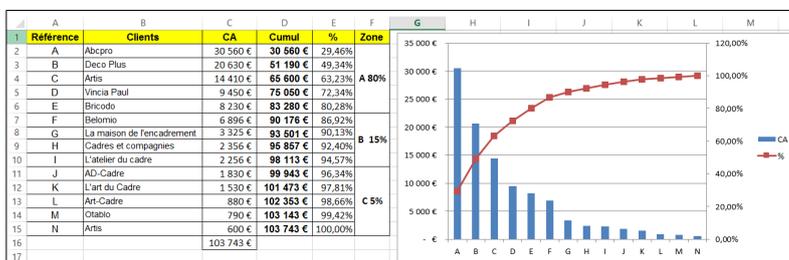
- **L'achat répétitif** est un achat habituel qui est réalisé régulièrement et pour lequel le processus est allégé car il se fonde sur l'expérience.



15. Construire un graphe Pareto

Méthodologie d'élaboration

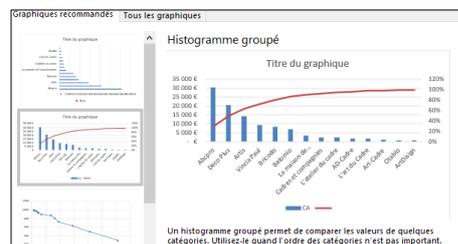
1. Identifier les clients,
2. Établir des statistiques sur les clients et les classer par ordre décroissant,
3. Calculer le montant cumulé des CA puis le pourcentage cumulé,
4. Tracer le graphique des CA (histogramme) et la courbe des pourcentages cumulés,
5. Distinguer 3 classes A, B et C qui se distribuent de la manière suivante : classe A = 80 % des observations ; classe B = 15 % suivants et classe C = les 5 % restants.



Exemple : Ventilation des clients par chiffres d'affaires.

Tracer un graphe Pareto avec Excel

- Sélectionner les références, la fréquence et la fréquence cumulée (%).
- Cliquer l'onglet : **Insertion**.
- Cliquer l'outil : **Graphiques recommandés**.
- Sélectionner le graphe : **Histogramme groupé**.



Grader les axes à 100 %

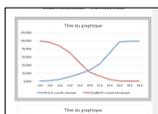
- Cliquer-droit l'axe des pourcentages – **Mise en forme de l'axe**.
- Dans la zone : **Options d'axe**, saisir la valeur **Maximum 1** à la place de 1,2.
- Personnaliser le graphique.

16. Construire un graphe du prix psychologique

Tracer le graphique

- Construire le tableau source :
- Sélectionner les **Prix** (A1 à A12), le **Prix % cumulé croissant** (D1 à D12) et la **Qualité % cumulé décroissant** (G1 à G12) (Sélectionner les zones en maintenant [Ctrl] enfoncée).
- Cliquer l'onglet : **Insertion**.
- Cliquer l'onglet : **Insertion**.
- Cliquer l'outil : **Graphiques recommandés**.
- Sélectionner le graphe : **Courbe**.

	A	B	C	D	E	F	G	H
	Prix	Prix trop élevé	Prix %	Prix % cumulé croissant	Qualité mauvaise	Qualité %	Qualité % cumulé décroissant	% non acheteur
1	18 €	0	0,00%	0,00%	25	2,50%	100,00%	100,00%
2	12 €	12	1,20%	1,20%	95	9,50%	97,50%	98,70%
4	14 €	34	3,40%	4,60%	160	16,00%	88,00%	92,60%
5	16 €	60	6,00%	10,60%	250	25,00%	72,00%	82,60%
6	18 €	80	8,00%	18,60%	240	24,00%	47,00%	65,60%
7	20 €	95	9,50%	28,10%	100	10,00%	23,00%	51,10%
8	22 €	145	14,50%	42,60%	80	8,00%	13,00%	55,60%
9	24 €	270	27,00%	69,60%	40	4,00%	5,00%	74,60%
10	26 €	289	28,90%	98,50%	10	1,00%	1,00%	99,50%
11	28 €	10	1,00%	99,50%	0	0,00%	0,00%	99,50%
12	30 €	5	0,50%	100,00%	0	0,00%	0,00%	100,00%
13		1 000	100,00%		1000	100,00%		



Afficher 2 axes

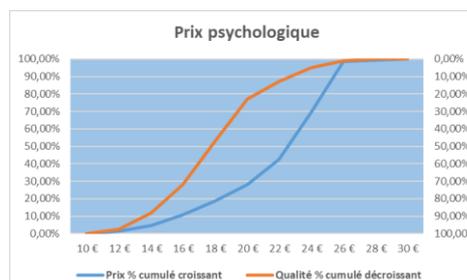
- Cliquer-droit la courbe des valeurs croissantes – **Mettre en forme une série de données**.
- Activer la case : **Axe secondaire** dans la zone : **Options des séries**.

Grader les axes à 100 %

- Cliquer-droit l'axe de droite – **Mise en forme de l'axe**.
- Dans la zone : **Options d'axe**, saisir la valeur **Maximum 1** à la place de 1,2.
- Recommencer avec l'axe gauche.

Inverser l'axe des valeurs

- Cliquer-droit l'axe droit – **Mise en forme de l'axe**.
- Activer la case : **Valeurs en ordre inverse**.
- Personnaliser le graphique.



2. Organiser et réaliser la prospection

21. Collecter les informations sur la clientèle

Une bonne prospection commence par une bonne connaissance du milieu et des clients. L'entreprise doit mettre en place des outils veille, de collecte et de gestion de ces informations.

Sources internes	Sources externes
<ul style="list-style-type: none"> - Base de données PGI : Informations clients, produits, ventes. - Rencontres sur les points de ventes (magasins, salons, foires) pour recueillir les avis, les besoins et les attentes. - Site internet de l'entreprise : forum, messagerie, etc. - Service après-vente (SAV) : Identification des problèmes. - Enquête de satisfaction. 	<ul style="list-style-type: none"> - Internet : forum, blog, réseaux sociaux. - Société d'étude : Infogref, Société.com, etc. - Études de marché, articles de presse, etc. - Étude des ventes de la concurrence, etc. - Études et publications sur le comportement des consommateurs et leurs profils.

Les données obtenues sont analysées et retraitées pour être exploitées sur le plan commercial :

- **Segmentation** : panier moyen, taille, localisation, âge, sexe, CSP, lieu d'achat, etc.
- **Catégorisation** : professionnels ou particuliers, institutionnels, grossistes, revendeurs, etc.

22. Méthodologie de prospection

Une campagne de prospection doit être organisée de façon rigoureuse, pour en garantir le succès. Elle peut être organisée en 8 étapes :



• Étape 1 : Identifier les objectifs généraux de l'action de prospection

Identifier en premier lieu les composants principaux de la campagne :

- le produit ou le service qui fera l'objet de la prospection,
- l'offre tarifaire ou commerciale,
- Le budget alloué,
- Les résultats attendus.

La mise en œuvre du QQQQPC (Qui, Quand, Ou, Quoi, Comment, Pourquoi, Combien) aide l'entreprise à préciser ses objectifs.

• Étape 2 : Identifier la cible

La cible peut être constituée de clients, de prospects ou de suspects :

Client	C'est un consommateur réel qui a déjà acheté nos produits ou services.
Prospect	C'est un consommateur potentiel qui achète auprès des concurrents, par exemple, et que l'on peut identifier.
Suspect	C'est un consommateur qui peut être intéressé par notre offre mais que l'on n'identifie pas.

• Étape 3 : Définir la méthode de prospection

C'est un élément incontournable de la campagne. Il faut utiliser le bon canal de communications pour toucher la cible.

Canaux	Avantages	Inconvénients
Contact direct par commercial	<ul style="list-style-type: none"> • Vente à forte valeur ajoutée • Réactivité face aux clients 	Coût : environ 50 € le contact
Appel par télévendeur	<ul style="list-style-type: none"> • Vente de produits simples mais nécessitant un effort de vente 	Coût : environ 1 € par appel
Publipostage postal	<ul style="list-style-type: none"> • Touche 100% de vos cibles • Support physique 	Long à concevoir et à acheminer Cher : environ 1 € / unité Pas forcément lu Entre 5 et 10 % de réponses
Publipostage électronique	<ul style="list-style-type: none"> • Réception immédiate par le client • Contenu riche : texte, images... • Coût quasi nul 	Pas forcément reçu (filtre automatique) ou lu (SPAM)
Publicité AdWords	<ul style="list-style-type: none"> • Relativement bien ciblée • Coût de 0,15 à 5 € le contact positif • Suivi des ventes 	Limitation aux internautes
Fax	<ul style="list-style-type: none"> • Facile à réaliser • Peu coûteux (0,05 à 0,1 € par fax) • Support physique 	Contenu relativement pauvre Support dépassé
SMS	<ul style="list-style-type: none"> • Très bon taux de lecture • Facile à mettre en œuvre • Immédiateté de la réaction • Média très proche 	Le coût peut être élevé (0,1 à 0,3 €) Très intrusif Problème de fichier
Site Web, Blog	<ul style="list-style-type: none"> • Offre un contact direct • Coût raisonnable 	C'est au consommateur d'être actif
Réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> • Performant pour toucher les jeunes mais impose d'être actif 	Risque de « buz » négatif

• Étape 4 : Constituer un fichier prospects

Avant de lancer la prospection, l'entreprise doit se constituer une base de données performante et qualifiée pour conquérir et fidéliser des clients.

Le fichier doit contenir les informations :

- **Indispensables** au contact : nom, prénom, adresse, N° de téléphone, fax, email...
- **Spécifiques** : secteur d'activité, nombre de salariés...
- **Comportementales d'achat** : historique des relations, statistiques d'achats...

Il est possible d'acheter des fichiers prospects à des organismes spécialisés comme France Prospect qui commercialise sous des bases de données téléchargeables, mises à jour plusieurs fois dans l'année.

Il est conseillé d'utiliser des applications dédiées à ce type d'activité : logiciel de bases de données (Access, Excel, application de GRC (CRM) ou PGI (ERP).

• Étape 5 : Concevoir le message

Lorsque la cible et le planning sont définis, **il est possible de rédiger le texte et de sélectionner les champs à exporter** en fonction du media choisi : courrier papier, fax, email, sms, téléprospection...

Le titre (Accroche)	Il indique le bénéfice le plus important apporté par le produit. Il doit être marquant et conforme aux attentes de la cible afin qu'il soit immédiatement attiré. N'hésitez pas à éveiller la curiosité ou à utiliser des termes accrocheurs (sans être agressif ou démagogue).
Le contenu du message	Le message doit être clair et compréhensible par la cible. Personnalisez le courrier (Monsieur/Madame, nom, prénom, société...) en intégrant dans la lettre les informations intégrées tirées de la base de données.
Le post-scriptum	Il valorise une idée essentielle et doit inciter le prospect à passer à l'acte d'achat. Il rappelle l'offre principale (cadeau, promotion...). Il doit être mis en évidence par une infographie enrichie (police, couleur, image, etc.)
Forme et mise en page du Mailing	Un publipostage doit être lisible... Les paragraphes doivent être courts (5 à 6 lignes maximum), avec une idée par paragraphe et des espaces inter-paragraphe qui aèrent le texte. Insérez des sous-titres pour faciliter la lecture, aider le lecteur à se repérer et pour mettre en évidence les idées (les titres et sous-titres doivent suffire à faire passer le message). Réalisez une mise en page claire et structurée (gras, puces...) et respectez les règles typographiques.

• Étape 6 : Réaliser la prospection

Cette étape concrétise tout le travail antérieur.

• Étape 7 : Gérer le retour (devis, relance, etc.)

L'entreprise doit être réactive et tenir les promesses annoncées dans la campagne.

Les outils de GRC (gestion relation client) ou des solutions en cloud comme Salesforce permettent d'encadrer la gestion des fichiers prospects, les opérations de prospection, le suivi des résultats de la prospection, les propositions commerciales et les relances qui précèdent la ventes.

• Étape 8 : Évaluer la campagne

Il convient de sélectionner les indicateurs les plus pertinents quant au suivi de l'efficacité des actions. Ces indicateurs sont essentiellement quantitatifs.

Indicateurs simples	Indicateurs composés
Coût de la campagne	$\frac{\text{Nombres contacts prospect (courriers envoyés)}}{\text{Nombre contact positif (personnes qui ont répondu)}}$
Nombre de contrats signés	$\frac{\text{Nombre contact positif (personnes qui ont répondu)}}{\text{Nombre contrats signés}}$
Nombre de nouveaux clients	$\frac{\text{Coût campagne}}{\text{Chiffre d'affaires généré par les contrats signés}}$
Accroissement du chiffre d'affaires	$\frac{\text{Chiffre d'affaires N} - \text{Chiffre d'affaires N-1}}{\text{Chiffre d'affaires N-1}}$
Accroissement du panier moyen	$\frac{\text{Panier N} - \text{Panier N-1}}{\text{Panier N-1}}$

Chapitre 1 : Préparer, organiser et réaliser la prospection

Bilan de compétences

Compétences	Non acquis	Partiellement acquis	Acquis
J'identifie un non-consommateur absolu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'identifie un non-consommateur relatif	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je suis capable de segmenter une clientèle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais ce qu'est une segmentation par la valeur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais ce qu'est une segmentation par taille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais ce qu'est une segmentation par l'implantation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais ce qu'est une segmentation par l'usage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais ce qu'est une segmentation par le canal de vente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais ce qu'est une segmentation par les besoins exprimés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais ce qu'est une stratégie indifférenciée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais ce qu'est une stratégie différenciée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais ce qu'est une stratégie concentrée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais tracer et analyser un graphe Pareto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais tracer et analyser un graphe de prix psychologique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais ce qu'est une stratégie concentrée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je connais les variables endogènes d'un acte d'achat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je connais les variables exogènes d'un acte d'achat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'identifie les étapes d'une décision d'achat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'identifie les informations à collecter pour réaliser une prospection	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais segmenter les prospects	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais définir une cible de prospection	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais définir les objectifs d'une campagne de prospection	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais choisir une méthode de prospection	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais créer des documents commerciaux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais rédiger un argumentaire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais utiliser une base prospects sur Excel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais définir des requêtes sur Excel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais réaliser un publipostage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais mettre en places des outils de suivi d'une campagne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais évaluer les résultats d'une campagne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>