

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT

MANAGEMENT ET GESTION D'ACTIVITÉS COMMERCIALES

SESSION 2018

Durée : 5 heures
Coefficient : 4

Matériel autorisé :

L'usage de tout modèle de calculatrice, avec ou sans mode examen, est autorisé.

Aucun document autorisé.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

**Le sujet est composé de 17 pages numérotées de 1 à 17
et comprend 11 annexes numérotées de 1 à 11**

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT		Session 2018
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 18NC-NRMGAC-P	Page 1 sur 17

Composition du sujet

ACR (Ardennes Copacking Routage)

Cette étude part de données réelles qui ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

Dossier 1 : Gestion du portefeuille clients

Ce dossier vise à apprécier vos compétences à :

- Analyser les informations quantitatives et qualitatives disponibles
- Formuler des hypothèses, construire des simulations
- Repérer les moyens disponibles et les moyens complémentaires à mobiliser

Pour le dossier 1 : annexes n°1 à 3

Dossier 2 : Diversification et développement du portefeuille clients

Ce dossier vise à apprécier vos compétences à :

- Construire et/ou utiliser un système d'indicateurs de suivi et d'évaluation
- Justifier et rendre compte des décisions
- Évaluer les options et les hiérarchiser
- Opérer et /ou valider un choix

Pour le dossier 2 : annexes n°4 à 6

Dossier 3 : Renforcement de l'activité commerciale

Ce dossier vise à apprécier vos compétences à :

- Repérer les potentiels individuels et collectifs
- Définir les rôles et missions, répartir les tâches
- Opérer et /ou valider un choix
- Mettre en œuvre les méthodes, procédures et outils
- Évaluer les options et les hiérarchiser

Pour le dossier 3 : annexes n°7 à 11

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT		Session 2018
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 18NC-NRMGAC-P	Page 2 sur 17

Liste des annexes

Annexe n°	Intitulé	Page(s) n°
1	Les prestations d'ACR	8
2	Les clients de l'entreprise ACR	9
3	Chiffre d'affaires de l'entreprise ACR	10
4	Compte rendu de l'opération de prospection	10
5	Coût de l'opération de prospection	11
6	Informations sur les prospects	11-12
7	Offres de formation pour la communication digitale	13-14
8	E-mailing de la prospection	15
9	Les huit clés d'une newsletter performante	16
10	Plus de productivité commerciale au quotidien	17
11	Un CRM mobile pour un quotidien facilité	17



L'ENTREPRISE ACR ARDENNES COPACKING¹ ROUTAGE²

L'entreprise ACR, implantée dans la région Grand Est, a été créée en 2006 par madame Poix.

Le cœur de métier de cette entreprise repose sur une activité de services destinée aux entreprises souhaitant envoyer des colis à leurs clients ou partenaires, situés en France et/ou à l'étranger, sans avoir à effectuer la mise en carton, le transport et la livraison des produits. Cette prestation s'adresse ainsi à toute entreprise ayant besoin d'un intermédiaire pour emballer des produits en colis et livrer ces derniers à un destinataire.

ACR se situe sur un segment de la logistique sur mesure et assure une prestation de qualité adaptée aux besoins de chaque client avec prise en charge du service après-vente. Son activité se différencie des grandes entreprises de transport qui prennent en charge des gros colis et de La Poste qui gère seulement la livraison de colis sans effectuer une mise en carton avant l'envoi.

ACR a construit sa politique commerciale notamment sur des partenariats avec des clients grands comptes qui proviennent pour la majorité de son réseau relationnel. Néanmoins, elle répond aussi à des demandes via son site *web* et met en œuvre des opérations de prospection ponctuelles. Par ailleurs, elle est très attentive à la solidité financière de ses clients.

ACR travaille avec des prestataires de transport agréés et est performante en délais de livraison : une commande passée avant 15 heures est livrée le lendemain avant 13 heures.

ACR se compose de 10 salariés travaillant à plein temps :

- Madame Poix, PDG, assure également les activités de prospection, de vente et est régulièrement en contact avec les clients,
- 4 personnes au service administratif,
- 5 personnes au service production assurant la gestion des stocks, la mise en colis, la remise des colis aux transporteurs, la gestion des retours.

Le personnel est très impliqué dans la vie de l'entreprise. Cette implication est favorisée par la pratique d'un management participatif et l'existence d'une culture d'entreprise basée sur l'Avenir, la Confiance, la Réactivité.

Depuis sa création, l'entreprise ACR connaît un fort développement. Consciente des enjeux de cette évolution, madame Poix a préparé trois dossiers clés portant sur des problématiques commerciales, mercatiques, managériales qu'elle vous confie en qualité de stagiaire assistant(e) commercial(e) de la société.

¹ Copacking : regroupement de produits dans un même colis

² Routage : regroupement et expédition de colis

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT		Session 2018
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 18NC-NRMGAC-P	Page 4 sur 17

DOSSIER 1 : Gestion du portefeuille clients

Positionnée sur un segment de logistique sur mesure, ACR travaille depuis sa création avec des clients qui souhaitent une prestation de qualité.

Située dans le Grand Est, elle a commencé son activité avec les Maisons de Champagne et souhaite élargir sa clientèle.

Madame Poix veut disposer d'un bilan de l'activité de l'entreprise sur les trois dernières années afin de prendre des décisions sur l'extension du portefeuille clients de l'entreprise.

Annexe 1 : Les prestations d'ACR

Annexe 2 : Les clients de l'entreprise ACR

Annexe 3 : Chiffre d'affaires de l'entreprise ACR

Travail à faire

- 1.1 Analyser le portefeuille clients de l'entreprise ACR.
- 1.2 Analyser le chiffre d'affaires de l'entreprise ACR.
- 1.3 Conclure et proposer des actions commerciales pertinentes.

DOSSIER 2 : Diversification et développement du portefeuille clients

Pour élargir et diversifier sa clientèle, madame Poix vous a confié une opération de prospection en février 2018 sur les entreprises du Grand Est en ciblant d'autres secteurs d'activité.

Par ailleurs, elle répond régulièrement à des demandes issues de son site *web*.

Partie 1 : Organiser une opération de prospection

Vous avez organisé l'opération de prospection en février et vous souhaitez présenter ses résultats à madame Poix afin qu'elle puisse évaluer l'intérêt commercial de cette opération.

Annexe 4 : Compte rendu de l'opération de prospection

Annexe 5 : Coût de l'opération de prospection

Travail à faire

2.1.1 Évaluer la rentabilité de cette opération de prospection.

2.1.2 Analyser l'efficacité financière et commerciale de l'opération de prospection.

Partie 2 : Sélectionner de nouveaux clients

Madame Poix est très exigeante sur la sélection de ses clients afin de préserver son positionnement haut de gamme. Elle est également vigilante sur l'adaptation des prestations ACR aux besoins des clients, tout en s'assurant de leur solidité financière pour s'inscrire dans une relation régulière à long terme.

Deux entreprises ont récemment pris contact avec ACR via son site *web* pour obtenir une proposition commerciale. Madame Poix s'interroge sur la pertinence de travailler avec ces deux prospects.

Annexe 6 : Informations sur les prospects

Travail à faire

2.2.1 Analyser la solidité des deux prospects au niveau de leur activité, de la régularité de leurs besoins et de leur situation financière.

2.2.2 Conclure sur la pertinence de travailler avec ces deux prospects.

DOSSIER 3 : Renforcement de l'activité commerciale

ACR envisage de développer son activité commerciale en s'orientant vers une relation client plus digitalisée. Madame Poix s'interroge notamment sur l'intérêt de former et d'équiper l'entreprise d'une application de CRM mobile.

Partie 1 : Proposer une action de formation

Au sein de l'équipe administrative, une collaboratrice, Karima Solvert, prend en charge les relations avec les clients au niveau de la facturation, des relances et de l'accueil téléphonique. Elle vous a aidé à réaliser l'e-mailing lors de l'opération de prospection car elle est très impliquée dans les nouvelles technologies. Madame Poix pense que Karima pourrait davantage exploiter ses compétences digitales au service de la relation client de l'entreprise et la seconder sur des actions commerciales. Karima Solvert pourrait notamment optimiser l'utilisation des réseaux sociaux (elle a créée récemment un profil Facebook et une page dédiée à ACR) et les développer pour accroître la e-réputation de l'entreprise. Pour aider Karima Solvert à développer des compétences commerciales et digitales, madame Poix a sélectionné quelques formations dont elle pourrait bénéficier et vous propose de les comparer.

Annexe 7 : Offres de formation pour la communication digitale

Travail à faire

- 3.1.1 Lister les nouvelles missions pouvant être attribuées à Karima Solvert ainsi que les compétences à mobiliser.
- 3.1.2 Comparer les programmes de formation et choisir le plus adapté. Justifier votre choix.

Partie 2 : Digitaliser la relation client

À partir de votre expérience en matière d'e-mailing, vous souhaitez participer à la réflexion permettant d'installer une relation client digitalisée à partir d'une newsletter. Madame Poix vous demande de réfléchir à l'apport d'une application de CRM³ mobile dans la relation client digitalisée.

Annexe 8 : E-mailing de la prospection

Annexe 9 : Les huit clés d'une newsletter performante

Annexe 10 : Plus de productivité commerciale au quotidien

Annexe 11 : Un CRM mobile pour un quotidien facilité

Travail à faire

- 3.2.1 Analyser l'e-mailing envoyé suite à la prospection.
- 3.2.2 Proposer les rubriques (avec des exemples de contenu) et les modalités d'envoi d'une newsletter performante.
- 3.2.3 Présenter les avantages de l'utilisation d'une application de CRM mobile.

³ Une application de CRM (Customer Relationship Management) correspond à une application de Gestion de la Relation Client (GRC)

Annexe 1 : Les prestations d'ACR



Les services complémentaires d'ACR :

- Insertion d'une carte personnalisée dans les colis, carte fournie et écrite par le client
- Insertion d'une carte personnalisée dans les colis, carte fournie et écrite à la main par un salarié de l'entreprise ACR
- Déplacement d'un salarié de l'entreprise ACR pour collecter les marchandises à mettre en colis
- Livraison directe effectuée par le client à l'entreprise ACR de la marchandise à mettre en colis
- Stockage des marchandises
- Assurance de la marchandise stockée
- Assurance pour le transport des colis en cas de perte, de casse, de vol, de contestation de signature de receveur

Source interne - 2017

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT		Session 2018
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 18NC-NRMGAC-P	Page 8 sur 17

Annexe 2 : Les clients de l'entreprise ACR

Catégorie de clients	Besoins des clients
Maisons de Champagne	Collecte, stockage, colisage, transport, livraison de bouteilles de champagne pour réapprovisionner des cavistes et des épiceries fines en France, effectuer des cadeaux de fin d'année à des clients situés en France et à l'étranger.
Producteur de sirops haut de gamme	Collecte, stockage, colisage, transport, livraison une fois par an en avril d'un kit promotionnel lors du lancement de nouveaux produits pour des cafés, des restaurants implantés dans l'ouest et le sud de la France.
Entreprise de VPC spécialisée en vêtements de qualité pour enfants (site web)	Stockage, colisage, transport, livraison d'anoraks et de salopettes de ski pour des clients qui passent commande via le site web de l'entreprise de vente par correspondance.
Entreprise spécialisée dans la conception de plaids aux motifs originaux	Stockage, colisage très personnalisé pour envoi à des clients français et étrangers d'un grand magasin parisien qui ont réalisé un chiffre d'affaires annuel élevé sur le rayon « équipement pour la maison ».
Autre catégorie	Besoins ponctuels (événementiel, opérations promotionnelles).

Catégorie de clients	Nombre de clients par catégorie en 2017	CA pour l'ensemble des clients d'une catégorie (en milliers d'euros)		
		2015	2016	2017
Maisons de Champagne	12 (dont 3 très grandes marques qui réalisent 80 % du CA)	807	840	934
Producteur de sirops haut de gamme	1	7	8	4
Entreprise de VPC spécialisée en vêtements de qualité pour enfants (site web)	1	26	28	32
Entreprise spécialisée dans la conception de plaids aux motifs originaux	1		Entrée du client 5	6
Autre catégorie*	10	3	6	4

* Cette catégorie compte des clients ponctuels dont le nombre peut varier chaque année

Source interne - 2017

Annexe 3 : Chiffre d'affaires de l'entreprise ACR

Chiffre d'affaires 2015, 2016 et 2017 mensuels hors taxes en milliers d'euros

	janvier	février	mars	avril	mai	juin
2015	190	50	30	15	12	25
2016	200	54	30	17	15	24
2017	215	55	39	19	18	25

	juillet	août	septembre	octobre	novembre	décembre
2015	24	8	30	68	161	230
2016	25	8	32	70	179	233
2017	26	11	39	88	192	253

Source interne - 2017

Annexe 4 : Compte rendu de l'opération de prospection

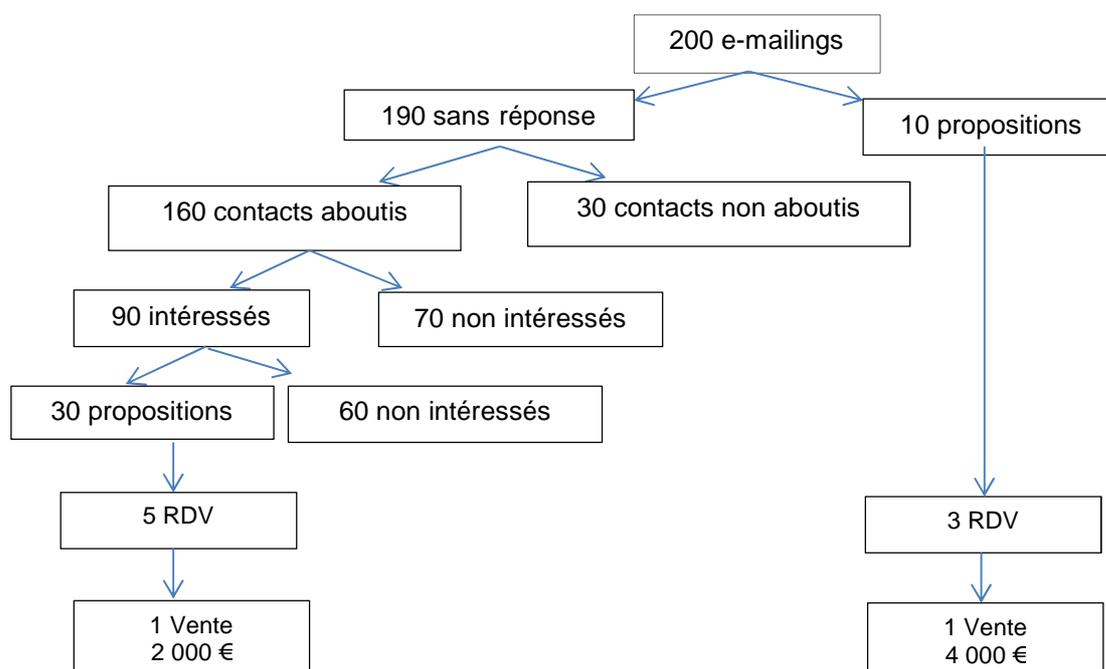
Fichier loué

Nombre de contacts : 200 prospects

Zone géographique : Grand Est

Données livrées : raisons sociales, coordonnées complètes (adresses, e-mails, numéros de téléphone, etc.)

Démarche de prospection : envoi de 200 e-mailings puis relance téléphonique sur ceux qui n'ont pas répondu.



Annexe 5 : Coût de l'opération de prospection

- Coût du fichier : 2 € l'adresse mail
- Conception et envoi de l'e-mailing : le coût est estimé à 150 €
- Appels téléphoniques :
 - Appels pour toutes les propositions : 10 minutes en moyenne
 - Relances : 5 minutes par contact abouti (on négligera le temps passé pour les appels non aboutis).
 - Confirmation du RDV : appel de 3 minutes en moyenne avant chaque RDV
- Estimation du coût horaire de votre prospection téléphonique : 28 €
- Coût d'élaboration d'une proposition estimé à 10 € et coût d'une visite estimé à 50 €
- Taux de marque moyen estimé à 20 %

Source interne - 2017

Annexe 6 : Informations sur les prospects

Prospect N° 0417AL

Nom : Société ALUX

Catégorie : Start up créée en 2017, implantée en Alsace, spécialisée dans la fabrication de savons uniquement parfumés à la rose, vendus dans les rayons de produits de beauté de quelques boutiques de souvenirs alsaciennes.

Cette jeune société s'est faite remarquer en envoyant ses produits à des blogueurs de renom sur You Tube. Elle commence à faire le buzz sur internet.

Demande de prestation envisagée :

- Prendre livraison dans l'entreprise ALUX de coffrets de savons, de brochures publicitaires pour concevoir des colis promotionnels à envoyer à 30 responsables de boutiques situées à Nice, Marseille et Lyon ;
- Stocker les éléments composant chaque colis durant deux jours ; effectuer la conception des colis pour cette opération promotionnelle réalisée à titre exceptionnel pour faire connaître les produits de la société ALUX auprès de responsables de boutiques de souvenirs ;
- Assurer l'envoi et la livraison des colis aux responsables des rayons de produits de beauté.

Modalités de règlement : souhait d'un règlement à crédit de 30 jours.

Informations financières de la société ALUX pour 2017 : trésorerie négative.

Informations en lien avec le compte de résultat de la société ALUX pour l'exercice 2017 (en euros) :

Résultat d'exploitation	Résultat financier	Résultat exceptionnel
+ 12 500	- 44 000	1 000

Annexe 6 (suite et fin)

Prospect N° 0517BO

Nom : Société BONSUCRE (créée en 1990)

Catégorie : Confiseur local, situé à proximité de l'entreprise. Activité centrée sur la production de bonbons. Gestion de 10 points de vente franchisés implantés dans des centres commerciaux parisiens et spécialisés dans la vente de bonbons de grande qualité de formes, textures et saveurs variées.

Demande de prestation envisagée :

- Envoyer régulièrement des colis de sachets de bonbons aux 10 points de vente pour éviter une rupture de stock sachant que ces bonbons sont très demandés par la clientèle des points de vente.

La société BONSUCRE s'engage à approvisionner régulièrement ACR des sachets de bonbons qui seront préparés dans des bacs en plastique pour être mis en carton sans manipulation particulière et être livrés rapidement aux points de vente.

Modalité de règlement : règlement au comptant.

Informations financières de la société BONSUCRE pour 2017 : fonds de roulement net global très positif, besoin en fonds de roulement positif et trésorerie positive.

Informations en lien avec le compte de résultat de la société BONSUCRE pour l'exercice 2017 (en euros) :

Résultat d'exploitation	Résultat financier	Résultat exceptionnel
672 256	- 32 980	4 280

Source interne - 2017

Annexe 7 : Offres de formation pour la communication digitale

1 – Proposition de Ardennes Champagne Forma

Titre : Formation réseaux sociaux

Durée de la formation : 1 journée

Objectifs : Comprendre les enjeux des réseaux sociaux, savoir utiliser Facebook, LinkedIn et Viadeo comme moyens de promotions de votre entreprise ou site *web* – Maîtriser le recrutement de contacts sur Facebook, LinkedIn et Viadeo

Programme de formation :

- Créer sa page entreprise sur les réseaux sociaux professionnels
- Apprendre à faire la publicité de sa page sur les réseaux sociaux
- Mettre en œuvre une stratégie sociale sur les réseaux sociaux
- Diffuser son contenu : la multidiffusion
- Organiser sa production de contenus
- Prospector sur les réseaux sociaux professionnels
- E-réputation (bonnes pratiques, règles juridiques, bad buzz, outils d'analyse)

Prix de la formation : 795 € HT par jour (formation en inter-entreprises)

Lieu de formation : Reims (51)

2 – Proposition de Stratégies Formations

Titre : Médias sociaux et B to B

Durée de la formation : 1 journée

Objectifs : Comprendre les bases des médias sociaux en B to B – Gérer son image sur les médias sociaux

Programme de formation :

- Différences entre les médias sociaux et les réseaux sociaux
- Impact d'une présence sur SEO*
- L'impact des stratégies digitales
- Utiliser les médias sociaux pour gérer son image
- Réorienter sa stratégie de réseau, de veille, de collecte et de communication
- Les réseaux sociaux incontournables
- Facebook un réseau inutile ?
- LinkedIn, Viadeo
- Twitter
- Youtube, Dailymotion, Vimeo
- Google+
- Etudes de cas : analyse d'exemples de communautés professionnelles
- Augmenter le nombre de contacts entrants grâce aux réseaux sociaux
- Réduire le coût d'acquisition
- ROI (Return On Investment) ou retour sur investissement

Prix de la formation : 1 095 € HT par jour (formation en intra-entreprise)

Lieu de formation : Dans l'entreprise

*Search Engine Optimisation (optimisation pour les moteurs de recherche) : techniques permettant d'optimiser la visibilité d'une page web dans les pages de résultats de recherche

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT		Session 2018
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 18NC-NRMGAC-P	Page 13 sur 17

Annexe 7 (suite et fin)

3 – Proposition de formation Facebook

Titre : Communiquer et interagir avec votre audience avec Facebook

Durée de la formation : 27 mn sur site - Formation en e-learning

Objectifs : Comprendre les bases des médias sociaux en B to B – Gérer son image sur les médias sociaux

Programme de formation :

- Introduction : 2 mn – Facelive permet aux personnes de diffuser des vidéos en direct au monde entier depuis leurs appareils mobiles ou leur ordinateur
- Démarrer : 3 mn – Nous vous montrerons à quel point il est facile de diffuser en direct depuis votre appareil mobile ou votre ordinateur et nous partagerons des détails et ressources sur la manière d'utiliser l'API Live
- Concevoir votre contenu : 3 mn – Découvrez les différents types de sujets que vous pouvez créer et comment optimiser votre propre vidéo en direct selon votre secteur
- Outils de fonctionnalités pour raconter votre histoire : 3 min – des outils que les masques et filtres aux dessins créatifs, découvrez certaines des fonctions et capacités que vous pouvez utiliser lorsque vous diffusez en direct
- Comprendre les indicateurs vidéo : 3 min – En plus des indicateurs vidéo de Facebook, il existe des indicateurs spécifiques à Facebook Live pour vous donner un aperçu des performances de votre diffusion
- Monétiser vos diffusions : 3 mn – Découvrez comment monétiser votre contenu en direct en vous associant à des tiers
- Recommandations : 6 mn – Voici nos astuces pour réussir une diffusion en direct, notamment ce que vous pouvez faire avant, pendant et après celle-ci.
- Success Stories : 4 mn – Découvrez de quelle façon des personnes influentes ont utilisé Facebook Live pour communiquer et interagir avec leurs audiences
- Bilan des connaissances : 3 mn – Nous avons abordé de nombreuses notions à propos de Facebook Live ; un récapitulatif rapide est nécessaire

Prix de la formation : Formation gratuite

Lieu de formation : Sur poste informatique – tablette - smartphone

Source : www.facebookblueprint.com, 2017

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT		Session 2018
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 18NC-NRMGAC-P	Page 14 sur 17

Annexe 8 : E-mailing de la prospection



Ardennes Copacking Routage

envoie tous vos colis et propose
des emballages adaptés sur mesure
dans le respect de l'environnement.

UNE REPONSE À VOS BESOINS

ACR répond à l'ensemble de vos demandes stratégiques :
collecte, stockage, préparation de commandes, emballages
sur mesure, envois, traçabilité, gestion du SAV et des retours.

B to B

Quel que soit votre canal de distribution, ACR mutualise
votre demande et se charge de vos envois multi-cibles.

LOGISTIQUE ET COPACKING

Un service sur mesure quels que soient vos besoins,
gestion des envois pour vos sites internet, assemblages
et remplissages de KIT PLV, opérations
de marketing promotionnel.



Source interne - 2017

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT		Session 2018
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 18NC-NRMGAC-P	Page 15 sur 17

Annexe 9 : Les huit clés d'une newsletter performante

Maintenir un contact régulier

La e-newsletter est prioritairement un outil de fidélisation. Son objectif est d'entretenir une relation enrichie avec ses cibles. Elle peut participer à créer du trafic, vers un site *web* ou physique, grâce à l'intérêt qu'elle suscite.

Nourrir un intérêt commun : la cible

Comme un support presse, une e-newsletter a son audience. Chaque groupe cible doit avoir un intérêt commun à la lire, ce qui suppose peut-être une version déclinée et adaptée de la e-newsletter.

Structurer la lecture : l'architecture

L'essentiel du message doit être apparent et facile à lire avec des éléments brefs. Rythmez et jouez les variations de styles, de genres entre vos différents éléments de contenu.

Informier et attirer : les contenus

Pigez, veillez, écoutez, cherchez les bonnes informations. Le contenu se prépare en fonction de l'actualité de votre marché, de votre entreprise, des centres d'intérêt de vos cibles, etc.

Trouver les mots qui "sonnent" : la rédaction

100 % des lecteurs sont paresseux ! Aidez-les grâce à des habillages rédactionnels vivants et variés : édito, interview, reportage, enquête, témoignage, comparatif, dossier spécial, astuces, mémo, etc. Vos premiers mots donneront envie d'aller plus loin. Vos derniers concluront en donnant du sens.

S'engager dans le temps : la périodicité

Généralement mensuelle. Seule règle incontournable : la tenir. Suivant l'activité de l'entreprise et de son marché, déterminez de manière réaliste par rapport à vos ressources et contraintes une périodicité que vous pourrez assumer. Ne pas le lui fournir, c'est le décevoir et donc prendre le risque de le perdre. Mieux vaut tenir une trimestrielle de qualité donc attendue.

Produire un volume pertinent

Le volume de la e-newsletter dépend également de sa périodicité. Apparentée à un journal, elle doit avoir un contenu suffisamment large pour remplir son objectif. Attention aux e-newsletters "pauvres".

Viser le qualitatif pour convertir : la performance

Donnez à vos lecteurs des occasions de retour suivant vos indicateurs et via des supports en multicanal : un quiz sur votre site, des suites de témoignages, le rappel de votre e-newsletter dans vos e-mailings, la proposition d'abonnement à votre e-newsletter sur tous vos supports.

Source : L'entreprise l'Express, 17/08/2015 (extrait)

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT		Session 2018
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 18NC-NRMGAC-P	Page 16 sur 17

Annexe 10 : Plus de productivité commerciale au quotidien

Préparation des rendez-vous, rapports de visites, réunions d'équipes ... la force de vente est surchargée de tâches chronophages qui l'éloignent du terrain et de son cœur de métier : la vente.

Le CRM mobile simplifie le quotidien du commercial et booste ses performances. Le principal métier des commerciaux est la vente.

Cependant, aussi polyvalente qu'elle peut l'être, la force de vente est souvent submergée par des tâches administratives chronophages.

Seulement 10 % du temps de travail d'un commercial est dédié à la vente active et encore autant à la prospection. Ces chiffres révélateurs préoccupent davantage les directeurs commerciaux qui cherchent à optimiser la productivité de la flotte commerciale et maximiser sa présence en clientèle. Le CRM mobile répond entièrement à cette problématique d'efficacité des commerciaux.

Ces applications professionnelles automatisent le travail à faible valeur ajoutée pour permettre à l'équipe de vente de se concentrer sur son cœur de métier. Éliminer les temps perdus au profit de la vente. Toutes les tâches de l'agenda commercial sont optimisées et simplifiées : de la consultation des informations clients (coordonnées, historique des pièces commerciales, chiffre d'affaires réalisé, projets en cours, événements partagés) à la rédaction du rapport de visite.

Les commerciaux n'ont plus qu'à mettre en œuvre leurs compétences pour développer le chiffre d'affaires de l'entreprise. La prise de commande est gérée de A à Z. À l'aide d'un catalogue de produits interactif, la force commerciale peut valoriser les produits et accéder directement à la saisie de commande. Grâce à la mise à jour automatique des stocks et des tarifs, le commercial gagne en autonomie et en crédibilité face à son client : les quantités demandées sont toujours disponibles, les tarifs sont actualisés et les services en charge de la logistique sont informés.

Source : www.actionco.fr - "Plus de productivité commerciale au quotidien" 3/04/2017

Annexe 11 : Un CRM mobile pour un quotidien facilité

Le travail d'un commercial est quotidiennement perturbé par une accumulation de tâches sans valeur ajoutée qui diminuent sa productivité. L'application CRM mobile SwingBusiness prend en charge ces tâches chronophages pour permettre de se concentrer sur leur principal objectif : la vente.

SwingBusiness est une application de CRM mobile. Connectée à l'ERP⁴ ou au CRM de votre entreprise, elle met à disposition des commerciaux toutes les informations nécessaires à leur quotidien comme la prise de commande, la consultation de fichiers clients, etc.

Ce logiciel est compatible avec les terminaux mobiles (Smartphone, Tablette, PC portable, etc.) sous les systèmes d'exploitation Apple, Windows et Android. La force de vente nomade peut recevoir et partager l'ensemble des informations avec les autres services comme les disponibilités de stocks ou les promotions produits qui sont ainsi actualisées en temps réel. Ce CRM mobile couvre tout le périmètre d'action de la force de vente nomade. De l'organisation des tournées à la prise de commande, cette application offre un ensemble de fonctionnalités pour vous permettre de gagner en productivité et vendre encore plus.

Source : www.swingmobility.com - 2017

⁴ Un ERP (Entreprise Resource Planning), également appelé PGI (Progiciel de Gestion Intégré) est un système d'information qui permet de gérer et suivre au quotidien l'ensemble des informations et des services opérationnels d'une entreprise.

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT		Session 2018
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 18NC-NRMGAC-P	Page 17 sur 17