

Atouts compétences



NDRC

1^{re} et 2^e années

BLOC

1

Sous la coordination de
P. Roussel

Relation client et négociation-vente

NOUVELLE ÉDITION

- Préparation complète à l'épreuve E4
- 180 exercices gradués
- Synthèses rédigées et audio
- Compétences numériques **pix**



Ressources

EN ACCÈS LIBRE

dont 54 quiz
interactifs



foucherconnect.fr/1543104



Relation client et négociation-vente

NOUVELLE ÉDITION

**Sous la coordination de
Patrick Roussel**

Professeur d'économie-gestion, classes de BTS

Laurent Audouard

Professeur d'économie-gestion, classes de BTS, lycée Les Palmiers, Nice

Jean-Pierre Campcros

Professeur d'économie-gestion, classes de BTS, lycée Jean Jaurès, Montreuil

Véronique Clément-Comparot

Professeur d'économie-gestion, classes de BTS, lycée Jean Jaurès, Montreuil

Typhaine Le Poëc

Professeur d'économie-gestion, classes de BTS, lycée de la Venise Verte, Niort

Camille Parnet

Professeur d'économie-gestion, classes de BTS, ENC Bessières, Paris

Frédérique Thouzellier

Professeur d'économie-gestion, classes de BTS, ENC Bessières, Paris

SOMMAIRE

COMPÉTENCE 1 Cibler et prospecter la clientèle



1	Se situer sur le marché	7
2	Intégrer la politique commerciale de l'entreprise	17
3	Évaluer la valeur d'un client	27
4	Analyser un portefeuille clients	37
5	Cibler la clientèle	47
6	Choisir une démarche de prospection	57
7	Mettre en œuvre une démarche de prospection	67
8	Assurer la couverture de la clientèle	77
9	Évaluer l'efficacité d'une démarche de prospection	87
10	Évaluer la rentabilité d'une démarche de prospection	97
11	Développer des réseaux professionnels	107

COMPÉTENCE 2 Négocier et accompagner la relation clientèle



12	Maîtriser la relation	117
13	Communiquer par téléphone	127
14	Communiquer par l'écrit	137
15	Communiquer en face-à-face	147
16	Réaliser un diagnostic client	157
17	Négocier une solution adaptée au client	167
18	Vendre la solution	177
19	Évaluer et gérer le risque d'un client	187
20	Créer et maintenir une relation client durable	197

COMPÉTENCE 3 Organiser et animer un événement commercial



21	Organiser un événement commercial	207
22	Animer un événement commercial	217
23	Exploiter un événement commercial	227

COMPÉTENCE 4 Exploiter et mutualiser l'information commerciale



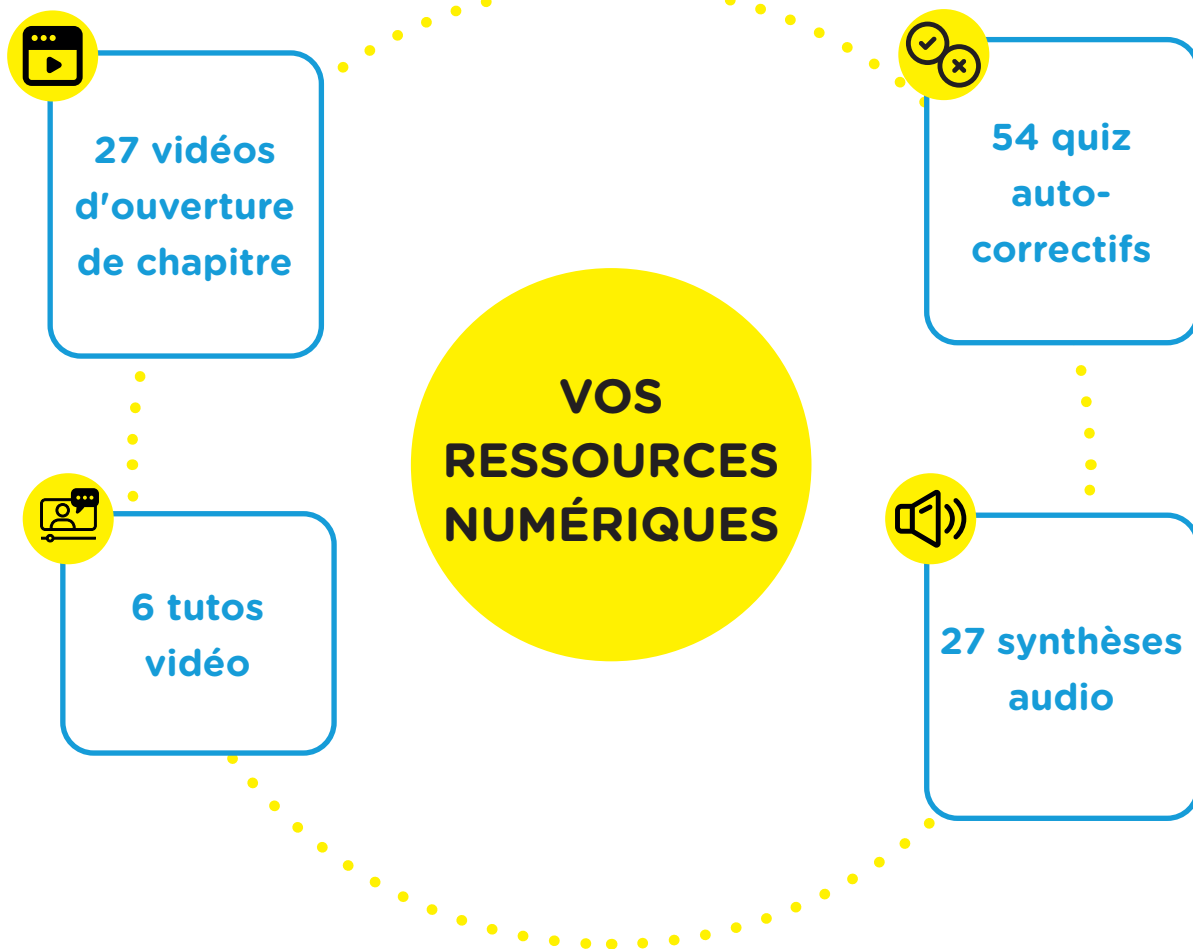
24	Organiser l'information commerciale	237
25	Collecter l'information commerciale	247
26	Valoriser et partager l'information commerciale	257
27	Assurer la veille et collaborer pour développer l'expertise commerciale	267

FICHES OUTILS	277
----------------------------	-----

PRÉPARATION À L'ÉPREUVE

1	Présentation de l'épreuve E4	287
2	Préparer l'épreuve E4	298

LEXIQUE DES MOTS-CLÉS	311
------------------------------------	-----



DANS LE DÉTAIL

Pour animer la classe, une **vidéo** lance la réflexion autour de la thématique. Un **quiz autocorrectif** l'accompagne pour bien appréhender le contenu.



DÉCOUVRIR AUTREMENT

VIDÉO + QUIZ

foucherconnect.fr/22rncv01



Des **quiz autocorrectifs** pour vérifier et évaluer ses acquis.



SE TESTER

QUIZ

foucherconnect.fr/22rncv03



Une **version audio** mp3 de la synthèse pour bien mémoriser où que l'on soit !



RETENIR AUTREMENT

AUDIO

foucherconnect.fr/22rncv04



Des **tutos vidéo** pour maîtriser les principales notions de **gestion** mobilisées.



TUTO VIDÉO

Calculer une valeur client

foucherconnect.fr/22rncv11



Et près de **30 liens** (vidéos et sites internet) pour varier les supports et enrichir les ressources de l'ouvrage.



vidéo

Le marché des cosmétiques bio et naturels à l'horizon 2022 - 3,17 min

foucherconnect.fr/22rncv02



Toutes vos ressources sont accessibles *via* des flashcodes et des liens foucherconnect.fr

Se situer sur le marché

COMPÉTENCE

> Identifier des cibles de clientèle



1.1 Mener une recherche et une veille d'information

1.3 Traiter des données

CONTEXTE PRO

Sanargi

Localisation : Clermont-Ferrand

Effectif : 39 personnes

CA : 14 M€ (2019)

Sanargi a été créée en 1995 par un pharmacien passionné d'herboristerie qui souhaitait proposer à ses clients des

produits cosmétiques à base de plantes. Soucieuse de s'assurer de la qualité de ses approvisionnements, l'entreprise a engagé une démarche de production intégrant uniquement des matières premières d'origine biologique. Depuis 2015, l'entreprise produit et commercialise, en magasins bio et en parapharmacie, des produits cosmétiques et d'hygiène répondant au label Cosmebio.

L'activité se développe régulièrement depuis sa création mais le directeur commercial, Vincent Piriou, observe une stagnation du CA depuis 2020. Après concertation avec le responsable de la production et le directeur administratif et financier, M. Piriou envisage de développer une nouvelle ligne de cosmétiques bio pour le visage, à base d'argile, avec un lancement prévu l'année prochaine. ●



VOTRE OBJECTIF

Titulaire d'un BTS NDRC, vous venez d'être embauché(e) en tant que commercial(e) chez Sanargi. Le directeur commercial, Vincent Piriou, vous demande d'analyser le marché afin d'apprécier la pertinence du lancement de la nouvelle ligne de produits.

DÉCOUVRIR AUTREMENT



VIDÉO + QUIZ

foucherconnect.fr/22rncv01



MISSION 1 Analyser le marché

Pour prendre les bonnes décisions, Vincent Piriou a besoin de se faire une idée précise du marché de Sanargi. Il vous sollicite pour effectuer ce travail.

À RÉALISER

1. Calculez la part de marché de Sanargi et situez l'entreprise sur le marché des cosmétiques bio : leader, challenger, suiveur. **RESSOURCES 1, 2**
2. Identifiez les concurrents directs et indirects de Sanargi et trouvez à quelle structure de marché correspond le marché des cosmétiques bio. **RESSOURCES 1 à 4**
3. Retrouvez les étapes du processus d'achat de votre amie Maud Lacroix. **RESSOURCES 5, 6**
4. Analysez l'environnement du marché de Sanargi à l'aide de l'outil PESTEL. **RESSOURCES 7, 8**

MISSION 2 Identifier les opportunités et menaces du marché et se positionner

M. Piriou souhaite améliorer le positionnement de Sanargi sur son marché. Il vous demande d'étudier le marché afin de vérifier que la nouvelle gamme de produits lui permettra d'atteindre cet objectif.

À RÉALISER



5. Rédigez un e-mail à l'attention de M. Piriou afin de lui présenter les opportunités et les menaces dont doit tenir compte Sanargi. **RESSOURCES 2, 3, 7, 8**
6. Identifiez les segments de marché les plus importants dans l'offre de cosmétiques bio en France. Pour cela, vous calculerez la part de chaque segment de marché en valeur relative et représenterez graphiquement vos résultats. **RESSOURCES 9, 10**
7. Indiquez si la création d'une nouvelle gamme de produits pour le visage à base d'argile est pertinente pour Sanargi. Justifiez votre réponse. **RESSOURCES 8 à 10**

RESSOURCE 1 L'analyse d'un marché

NOTION

Le **marché** est le lieu de la rencontre de l'offre et de la demande. Son analyse implique :

- celle de la **demande** : quantitativement (en volume et en valeur) et qualitativement (besoins, motivations et freins des consommateurs + processus d'achat) ;
- celle de l'**offre** : les produits proposés et leurs caractéristiques propres, les producteurs et les distributeurs ainsi que leur poids respectif sur le marché.

Le marché s'évalue grâce au calcul de la part de marché :

$$\text{Part de marché d'une entreprise} = \frac{\text{Ventes de l'entreprise}}{\text{Ventes du marché}}$$

Les acteurs du marché :

- **leader** : entreprise qui possède la part de marché la plus importante ;
- **challenger** : entreprise qui se positionne juste derrière le leader ;
- **suiveurs** : entreprises qui possèdent des parts de marché moins importantes.

Les concurrents peuvent être directs (ils proposent le même produit) ou indirects (ils proposent des produits différents mais qui répondent aux mêmes besoins).



RESSOURCE 2

La concurrence sur le marché français des cosmétiques bio

Le marché des cosmétiques bio en France est, aujourd'hui, en forte expansion. Quelques grands groupes de la cosmétique bio se partagent ce marché qui pèse désormais, en 2020, 900 M€ (contre 700 M€ en 2019 et 330 M€ en 2010).

Le groupe Léa Nature, basé à La Rochelle, est leader sur ce marché (28 %), grâce à sa marque So'BiO étic. Weleda, groupe suisse, possède 17 % de parts de marché. Sano-flore, marque du groupe français L'Oréal, occupe quant à elle 12 % de parts de marché. D'autres marques à forte ancienneté sont également très présentes : Cattier, Melvita, Dr Hauschka. Mais elles sont de plus en plus concu-

rençées par de nouvelles marques : La Rosée, Patyka, Pai Skincare...

Depuis quelques années, la vente de cosmétiques bio et naturels se démocratise et elle représente désormais 5,4 % de l'hygiène-beauté en GMS, avec 3,7 % uniquement pour la cosmétique bio. En 2019, le groupe L'Oréal a par exemple lancé six marques bio en GMS dont La Provençale Bio, Garnier Bio et Mixa Bio.

Des marques locales et artisanales (Comme Avant, Endro, La Canopée, etc.) voient également leurs ventes s'envoler grâce notamment à l'e-commerce et à une forte communication sur les réseaux sociaux.

RESSOURCE 3

État des lieux de la cosmétique bio en France

Un produit bio est un produit fabriqué à l'aide d'ingrédients naturels et qui dispose d'un label (exemple de Cosmébio qui regroupe plus de 500 entreprises, 600 marques et correspond à plus de 13 000 produits).

Le marché français des cosmétiques bio attire de plus en plus de consommateurs, soucieux d'acheter des produits sains en termes de composition et respectueux de l'environnement. D'après l'organisme Cosmébio, un Français sur deux a acheté des cosmétiques bio en 2019, contre seulement 31 % en 2016, signe d'un engouement durable. Crèmes, savons, gels douche et shampoings constituent l'essentiel des ventes. Le maquillage, qui représente 6 % du marché en 2019, est en constante progression. Signe également

que le prix n'est plus un frein à l'achat de ces produits : un cosmétique bio n'est pas plus cher qu'un cosmétique conventionnel acheté en pharmacie. Tout comme la grande distribution, les pharmacies proposent des cosmétiques de marques nationales ou de marques de distributeurs.

Certains produits « nature » à base de plantes ne disposent pas d'un label bio, mais attirent de nombreux consommateurs (Yves Rocher, Caudalie, Le Petit Olivier, etc.).

Depuis peu, un nouveau segment de marché émerge, celui de la « *slow* cosmétique ». Elle consiste, dans une démarche écologique et éthique basée sur un mode de consommation sain et raisonnable, à fabriquer soi-même ses cosmétiques.

vidéo

Le marché des cosmétiques bio et naturels à l'horizon 2022 - 3,17 min

foucherconnect.fr/22rncv02



RESSOURCE 4

Les différentes structures de marché

NOTION

Monopole

Un seul offreur sur le marché.

Oligopole

Quelques offreurs sur le marché.

Concurrence pure et parfaite

Une multitude d'offeurs et des produits complètement homogènes.

Concurrence monopolistique

Un offreur réussit à bénéficier d'une situation de monopole en différenciant ses produits sur le marché.

RESSOURCE 5

Les cinq étapes du processus d'achat

NOTION

Étape 1

Reconnaissance du problème

Étape 2

Recherche d'informations

Étape 3

Évaluation des options d'achat

Étape 4

Choix d'une option et acte d'achat

Étape 5

Sentiments post-achat

RESSOURCE 6

Processus d'achat de Maud Lacroix, cliente de cosmétiques bio

Maud Lacroix, étudiante, est une de vos amies. Elle recherche un produit lui permettant d'hydrater et de nourrir sa peau à tendance atopique (plus sensible que les autres aux allergènes). Dès lors, elle souhaite utiliser les produits les plus sains possible. Elle vous sollicite pour répondre à ses questions.

Maud Lacroix : Toi qui effectues ton stage chez Sanargi, tu dois t'y connaître en cosmétiques bio. Quels sont les produits qui pourraient convenir à ma peau ?

Vous : Des produits à base d'actifs naturels comme les plantes. C'est le cas des produits Sanargi qui bénéficient d'un label de qualité et sont distribués en magasins bio.

Maud Lacroix : Je sais que la grande distribution propose également des produits bio à des prix plus abordables. Et on en trouve aussi en pharmacie et même sur Internet.

Vous : Oui, mais nos produits ont prouvé leur efficacité à long terme grâce aux retours de nos utilisateurs. Nous proposons également un service personnalisé. Notre marque est très appréciée des clients qui ont le même type de peau que toi.

Maud Lacroix : Je vais me laisser tenter par votre crème visage. Avec mon smartphone, je viens d'aller voir les avis des blogueuses et des utilisatrices et ils sont très positifs !

Vous : Très bon choix ! J'ai reçu une formation sur nos produits et je te conseille d'utiliser également un sérum apaisant de notre marque. Ce sont deux produits qui, associés, donnent de très bons résultats.

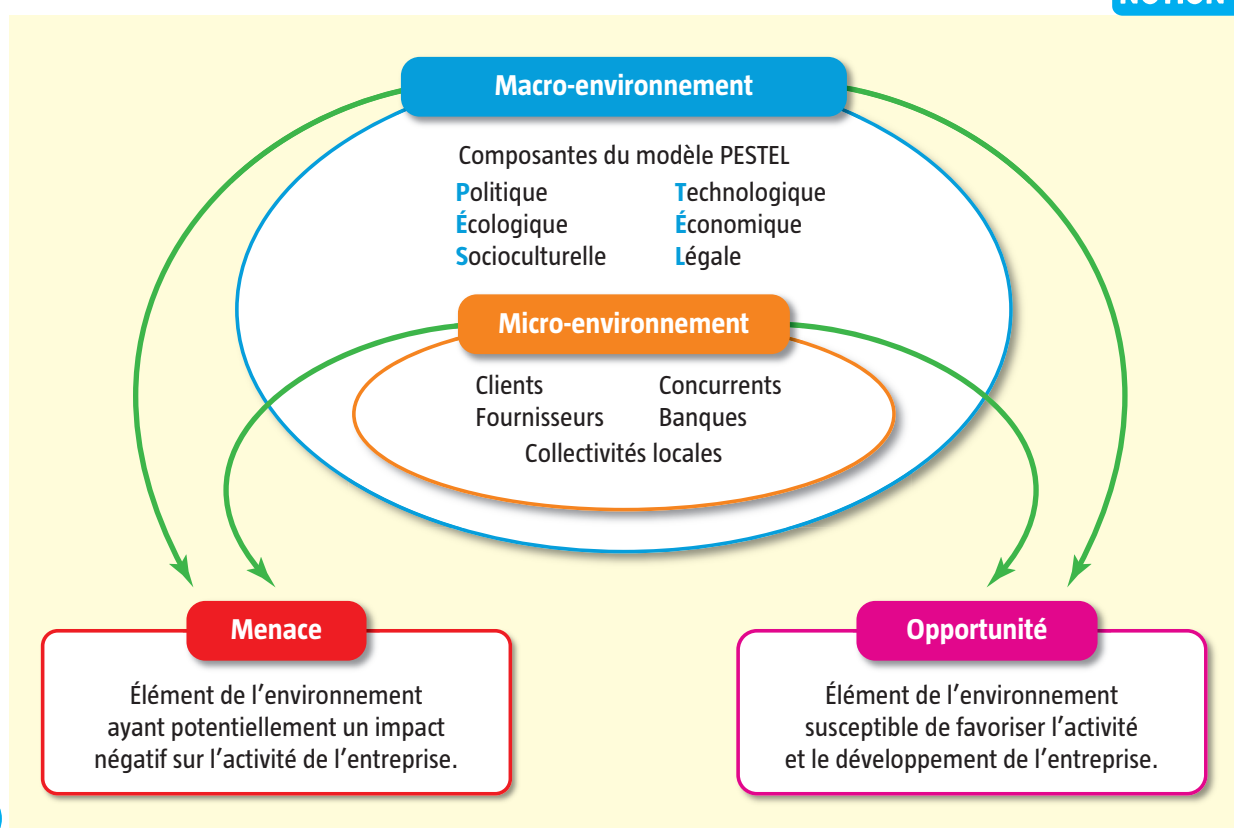
Après deux mois d'utilisation, Maud Lacroix est très satisfaite de la qualité de sa peau.



RESSOURCE 7

L'analyse de l'environnement

NOTION



RESSOURCE 8

Environnement de Sanargi

Les plantes représentent une part importante des actifs essentiels dans la composition des cosmétiques bio, notamment chez Sanargi. Une grande partie des plantes utilisées dans l'entreprise provient de ses propres jardins, ce qui permet un meilleur contrôle de la qualité et une sécurité optimale dans l'approvisionnement. Pour le reste des plantes, Sanargi s'approvisionne auprès de fournisseurs, notamment étrangers (iris d'Italie, citron de Grèce, rose de Damas...).

M. Piriou, qui souhaite conserver un taux de marge constant, s'inquiète de la baisse de la production de plantes due aux fortes chaleurs de ces derniers mois et craint une hausse du prix des matières premières. De plus, certaines tensions politiques, notamment en Égypte, grand producteur de jasmin ou en Turquie, qui fournit l'entreprise en huile de pépins de grenade bio, sont un frein aux approvisionnements.

En revanche, la France est une grande productrice d'argile et la société Argile du Puy va ouvrir un nouveau site de

production à 60 km de Clermont-Ferrand. L'argile, élément peu onéreux, a la propriété de convenir aux peaux même les plus fragiles, de se conserver dans le temps et de bénéficier d'une image de produit sain auprès des consommateurs. Si peu de concurrents proposent pour le moment des produits à base d'argile, c'est qu'ils leur préfèrent encore largement ceux à base de plantes et d'huiles essentielles.

La lecture du quotidien *La Montagne* a appris à M. Piriou que le ministre de l'Économie envisageait d'abaisser la TVA sur les produits bio produits en France pour favoriser l'emploi et préserver les ressources naturelles.

Enfin, M. Piriou pense proposer des éco-recharges pour ses produits (moins onéreuses que le produit conditionné et bénéfiques pour l'environnement), grâce à un nouveau procédé technologique conçu par un industriel du sud de la France.

RESSOURCE 9

La segmentation

NOTION

Un marché-produit peut être segmenté, c'est-à-dire découpé en sous-ensembles dont les caractéristiques sont différentes.

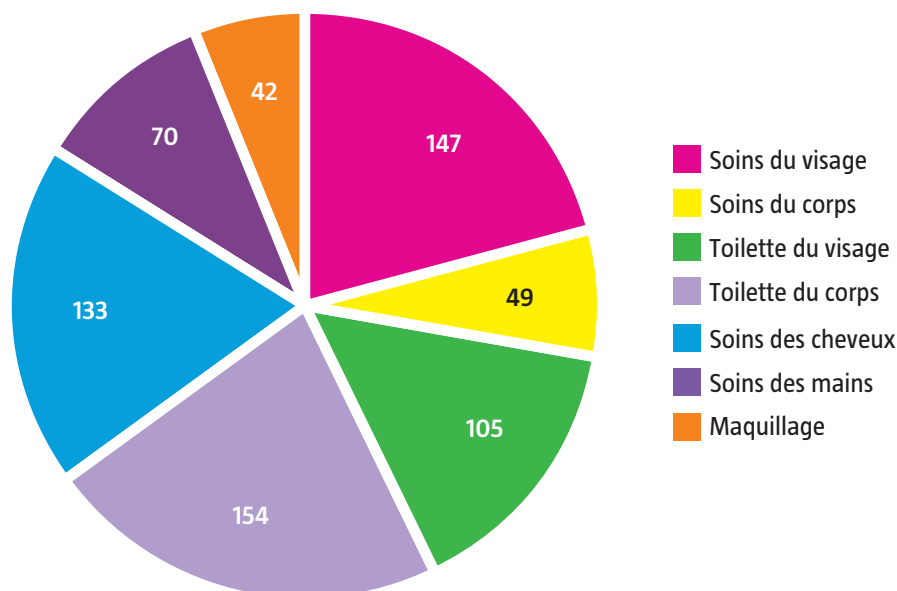
Une entreprise peut décider de travailler sur l'ensemble du marché ou sur un, voire plusieurs segments de ce marché.

Les segments de produits peuvent permettre de répondre à une catégorie précise de clients ou de s'adresser indifféremment à tous les clients du marché.

RESSOURCE 10

Segmentation du marché des cosmétiques bio en 2019

Ventes en millions d'euros



ENTRAÎNEMENT

SE TESTER



QUIZ

foucherconnect.fr/22rncv03



EXERCICE

1

Le marché automobile français comprend les ventes de véhicules neufs et d'occasion pour les particuliers, mais également pour les professionnels. Selon la PFA (la Plateforme automobile qui rassemble la filière automobile en France), les ventes de véhicules électriques ont représenté 13,15 % des ventes de véhicules neufs aux particuliers en octobre 2021. L'hybride rechargeable représente quant à lui 9,75 % des parts de marché.

- 1 Indiquez qui sont les demandeurs sur ce marché.
- 2 Relevez qui sont les offreurs sur ce marché.
- 3 Mentionnez les différents segments de marché.

EXERCICE

2

- Pour chaque situation de la ressource, identifiez et justifiez la structure de marché qui lui correspond : monopole, oligopole, concurrence monopolistique, concurrence pure et parfaite.

Ressource Des situations de marché

Situation A	Malgré une multitude de marques, le marché de la lessive est essentiellement dominé par trois entreprises : Henkel, Procter & Gamble et Unilever.
Situation B	Il existe plus de 30 000 boulangeries-pâtisseries en France.
Situation C	La SNCF est la seule entreprise en France qui propose un service de transport ferroviaire de voyageurs.
Situation D	Sur le marché du burger, de plus en plus de produits différents voient le jour : burger gourmet, mini-burger, burger végétal...

EXERCICE

3

- Identifiez si les éléments de la ressource constituent une opportunité ou une menace pour le marché immobilier.

Ressource Informations sur le marché de l'immobilier

1. Au 01/01/2022, les règles pour obtenir un crédit immobilier vont se durcir : taux maximum d'endettement de 35 % et durée maximale de crédit de 27 ans.
2. Avec la crise sanitaire, de nouveaux comportements sont apparus face à l'immobilier : la volonté de quitter les grandes métropoles pour vivre dans les villes moyennes de province où la qualité de vie est meilleure.
3. Le prêt à taux zéro (qui permet, sous conditions de revenus, de financer une partie de l'achat d'un logement) va être prolongé jusqu'à fin 2023.
4. Le prix d'acquisition des logements anciens a augmenté de 2,1 % en 2021.



EXERCICE 4

La société Art'doc, située à Bourg-la-Reine (Hauts-de-Seine), fabrique et commercialise des portiques de jardin pour enfants. Sur ce segment de marché, de nombreux concurrents sont présents.

- 1 Évaluez le niveau du marché en valeur (en euros).
- 2 Calculez la part de marché de chaque entreprise sur le marché.
- 3 Identifiez le leader, le challenger, les suiveurs.
- 4 Proposez des concurrents indirects aux entreprises de ce marché.

Ressource Art'doc et ses concurrents

Offreurs sur le marché	Chiffre d'affaires annuel en k€
Art'doc	2 830
Cambria	3 510
Les drôles	1 690
Mobext	4 420
Pilou	2 240



EXERCICE 5

Vous êtes stagiaire dans la société Isaure Doyle qui importe et commercialise en France via son site internet des produits anglais d'épicerie fine : thé, biscuits, marmelades, condiments, fromage, saumon fumé, etc. Elle livre ensuite dans toute la France en 48 heures.

- > Identifiez les opportunités et les menaces du macro-environnement de la société Isaure Doyle en distinguant les composantes du modèle PESTEL.

Ressource Informations relevées dans la presse et sur Internet

- Un rapport parlementaire recommande que le jambon vendu en France soit exempt de nitrites à partir de 2025.
- Conséquence de la crise sanitaire de la Covid-19, la vente de produits locaux a augmenté de 6 % entre juin 2020 et mai 2021.
- Suite au Brexit, le gouvernement français a annoncé l'instauration de droits de douane sur les produits anglais importés.
- Les achats de produits alimentaires en ligne sont en augmentation de 34 % en N.
- Grâce à un procédé technique innovant, La Poste et son service Chronofresh proposent de livrer des produits frais en toute sécurité sanitaire et dans le respect de la chaîne du froid.
- Emmaüs récupère vos cartons de colis d'emballage et les transforme en mobilier.

EXERCICE 6

Vous travaillez pour une épicerie très réputée du 6^e arrondissement de Paris et votre tuteur vous demande de lui présenter quelques caractéristiques du marché du chocolat.

- 1 Identifiez les segments du marché du chocolat (ressource 1).
- 2 Indiquez la structure du marché du chocolat en France (ressource 2).

ENTRAÎNEMENT

Ressource 1

Les chiffres du marché du chocolat

La France est le sixième consommateur de chocolat au monde et plus d'un Français sur trois en consomme quotidiennement. Si le premier confinement du printemps 2020 a entraîné une baisse de la consommation de 4 %, il n'en sera rien en 2021 d'après les prévisions, d'autant que le chocolat est considéré comme un produit de « réconfort ».

D'après une étude du syndicat du chocolat, la tablette de chocolat était le produit le plus consommé en 2020 en France par le consommateur avec 35 % des ventes totales de produits chocolatisés. Arrivent ensuite les pâtes à tartiner (24 %), les confiseries au chocolat (14 %), les barres chocolatées (15 %) et le cacao en poudre (12 %).

Ressource 2

Un marché français très concurrentiel

80 % du marché du chocolat en France sont dominés par cinq grands acteurs : Ferrero, Mondelez (avec les marques Milka, Côte d'Or et Poulain), Lindt, Nestlé et Mars. Les 20 % restants sont répartis entre marques de distributeurs et autres marques plus confidentielles.

Les industriels, soumis à cette rude concurrence, ont le souci de proposer de nombreuses innovations : calendriers de l'avent, qui ont connu une nouvelle jeunesse depuis quelques années, barres glacées Ferrero Rocher ou tablettes de chocolat M&M's, chocolat vegan, etc.

Un chocolat sans sucre ajouté a même vu le jour même si la législation ne l'autorise pas à utiliser l'appellation « chocolat » sur son emballage, mais uniquement cacao.

EXERCICE 7

Vincent Mercier, 40 ans, est informaticien. Il souhaite acheter un nouveau véhicule automobile pour remplacer son Renault Scénic qui a 240 000 km au compteur et consomme beaucoup. Il hésite entre acquérir un véhicule neuf ou d'occasion. Il n'est pas certain d'avoir le budget nécessaire pour un véhicule neuf et estime que la décote la première année d'utilisation est importante. Il souhaite un véhicule spacieux car il a deux enfants en bas âge. Il reste très attaché à la marque de son ancien véhicule, car c'est une marque française et parce que ses parents ont toujours roulé en Renault. S'estimant dynamique et encore jeune, il souhaite un véhicule qui bénéficie d'une image moderne.

Après discussion avec son épouse et prise d'informations auprès de son entourage et de professionnels de l'automobile, il décide d'acheter un SUV Renault Kadjar avec 20 000 km au compteur.

Après deux mois d'utilisation, il regrette que le niveau de consommation de carburant ne soit pas plus faible mais est globalement satisfait de son achat.

1 Retrouvez les différentes étapes du processus d'achat de Vincent Mercier.

2 Identifiez les facteurs motivant l'achat d'un véhicule d'occasion pour Vincent Mercier.

Ressource Variables explicatives du comportement d'achat des clients

Variables psychologiques	Besoins	État qui naît d'une sensation de manque.
	Motivations	Raison poussant le consommateur à un achat. Motivation hédoniste (acheter pour soi), oblatrice (acheter pour les autres), d'auto-expression (s'exprimer à travers l'achat).
	Freins	Force empêchant d'acheter (peur, inhibition, risque).
Variables individuelles	Personnalité	Éléments liés au caractère de chaque individu.
	Image de soi	Représentation qu'une personne se fait d'elle-même grâce à la possession d'un produit.
	Attitudes	Prédispositions par rapport au produit. Éléments cognitifs (liés à la connaissance du produit), affectifs (sentiments par rapport au produit) ou conatifs (intention d'achat par rapport au produit).
Variables socioculturelles	Famille	Cellule dans laquelle sont prises les décisions d'achat.
	Groupe	Groupes d'appartenance ou groupes de référence.
	Styles de vie	Sexe, âge, lieu d'habitation, revenus, classe sociale, loisirs, etc.