

FICHES

Tout-en-un

1^{re} et 2^e années

NDRC

Négociation
et digitalisation
de la relation client



Objectif

BTS

Les indispensables !

NOUVEAUX
PROGRAMMES

EN PLUS !

**TON KIT
RÉUSSITE BTS**

sur la chaîne  YouTube
« Objectif BTS Hachette »



50 tutos vidéos
pour mieux comprendre !

Relation client
et négociation-vente

Relation client à distance
et digitalisation

Relation client
et animation de réseaux

CEJM

hachette
ÉDUCATION

FICHES

Tout-en-un

1^{re} et 2^e années

NDRC

Négociation
et digitalisation
de la relation client



Objectif

BTS

MATIÈRES PROFESSIONNELLES

Christelle BÉCOT

Guillaume GNEMMI

Maamar KHALED

Laurence MANOIR

Céline THÉRIOT

Sous la direction d'Hervé KÉRADEC

Inspecteur d'académie-Inspecteur

pédagogique régional d'économie et gestion

CEJM

Bruno BONNEFOUS

Marc GÉRONIMI

David LECCIA

Pour réviser efficacement les matières fondamentales !

Des fiches synthétiques et complètes

Le cours concis et complet

Des schémas pour bien comprendre

Suivi et régulation du processus de vente

Le processus de vente (ou parcours d'achat) est le chemin suivi par un client depuis la naissance de son besoin jusqu'à la finalisation de son achat.

1 Le processus de vente

- Le processus de vente est schématisé par un **entonnoir de conversion ou tunnel de conversion** qui évalue la performance du site à chacune de ses étapes à partir de taux de conversion intermédiaires.
- Il identifie les **freins** éventuels des acheteurs, et oriente le **choix** des **actions marketing** à mener pour transformer les visiteurs en contact commercial (lead).

Étapes de l'entonnoir	Actions à mener par le site
Prise de conscience	Attirer l'internaute sur le site par : - le référencement ; - l'inbound marketing ; - une landing page attrayante...
Considération	Convertir les visiteurs en prospects (leads) par : - un bouton d'appel à l'action (call to action) ; - un chatbot ; - une FAQ ; - une page de questions (FAQ).
Décision	Conclure la vente par : - un tunnel d'achat fluide ; - des techniques de rassurance.
Fidélisation	Fidéliser le client par des programmes de fidélité, des ventes privées.

2 Le marketing automation

- Le **marketing automation** est une technique qui automatise certaines actions marketing du site marchand. L'e-commerçant peut **programmer** l'exécution de tâches répétitives, et ainsi gagner du temps dans la gestion du site.

Ex. : Relance de paniers abandonnés, envoi d'un code de réduction...

Recyclage publicitaire (ou retargeting)
Il consiste à afficher des messages publicitaires à un internaute qui a visité un site Web. Cette technique est très utilisée, car elle permet de relancer un visiteur qui a fait une recherche ou consulté une fiche produit.

Des notions clés

Fiche 59

Relation client à distance et digitalisation

Notes

- Il permet aussi l'envoi de **message personnalisé** en fonction du comportement de navigation du visiteur.
Ex. : Un pop-up de bienvenue au nouveau client, l'envoi d'un message pour recueillir l'avis d'un client après un achat...
- 3 Les obligations légales de l'e-commerçant**
 - La conclusion d'une vente sur un site marchand est soumise à de nombreuses **obligations légales**.
 - A. Le droit à l'information**
 - Le vendeur est tenu à une **obligation générale d'information** précontractuelle. Il doit porter à la connaissance du client les principaux éléments du contrat qui sont détaillés dans les conditions générales de vente (CGV).
Ex. : Les caractéristiques du produit, son prix, la date de livraison...
 - B. La livraison**
 - Avant la conclusion du contrat, l'e-commerçant doit indiquer la **date limite** à laquelle il s'engage à livrer le produit. À défaut, elle doit intervenir au plus tard 30 jours après la commande en ligne. En cas de non-respect, le client peut obtenir l'annulation de la vente.
 - En cas d'indisponibilité du produit, le client doit en être informé et doit pouvoir, le cas échéant, être remboursé sans délai et au plus tard dans les trente jours.
 - Le **e-commerçant est responsable de la bonne livraison de la commande**. Il supporte les risques liés à la perte ou à la dégradation du produit.
 - C. Le droit de rétractation**
 - L'acheteur en ligne dispose d'un **droit de rétractation** de 14 jours. L'acheteur n'a pas à motiver sa décision. Le vendeur doit restituer les sommes d'argent perçues, et l'acheteur retourner le produit.
 - Ce droit connaît des **exceptions pour certains produits**.
Ex. : Produit périssable (aliments...), prestation de services d'hébergement...

à retenir !

- L'entonnoir de conversion permet d'analyser la performance du site marchand à chaque étape du parcours d'achat. Son optimisation accroît le chiffre d'affaires de l'e-commerçant.

L'essentiel à retenir

Conception graphique

Couverture : Stéphanie Benoit

Intérieur : Mélissa Chalot

Réalisation

Couverture : Stéphanie Benoit

Mise en pages : Cécile Rabataud

Responsable de projet : Élisabeth Sanchez

www.parascolaire.hachette-education.com

ISBN : 978-2-01-719554-2

© Hachette Livre 2022, 58 rue Jean Bleuzen, CS 70007, 92178 Vanves Cedex.

Tous droits de traduction, de reproduction et d'adaptation réservés pour tous pays.

Sommaire général

RELATION CLIENT ET NÉGOCIATION-VENTE

Sommaire	7
Présentation de l'épreuve	9
Fiches 1 à 32	13 à 76

RELATION CLIENT À DISTANCE ET DIGITALISATION

Sommaire	78
Présentation de l'épreuve	80
Fiches 33 à 61	83 à 140

RELATION CLIENT ET ANIMATION DE RÉSEAUX

Sommaire	143
Présentation de l'épreuve	145
Fiches 62 à 82	149 à 190

CULTURE ÉCONOMIQUE, JURIDIQUE ET MANAGÉRIALE

Sommaire	192
Présentation de l'épreuve	195
Fiches 83 à 151	197 à 334

Relation client et négociation- vente

Sommaire

Présentation de l'épreuve	9
---------------------------------	---

FICHES

Pages

Cibler et prospector la clientèle

1 L'analyse du marché	13
2 La politique commerciale de l'entreprise	15
3 L'analyse du portefeuille clients : les indicateurs commerciaux	17
4 L'évaluation de la valeur client	19
5 La segmentation et le ciblage de clientèle	21
6 La démarche de prospection	23
7 Le choix d'une démarche de prospection	25
8 La mise en œuvre de la prospection	27
9 L'organisation commerciale	29
10 La rentabilité d'une démarche de prospection	31
11 Le suivi de l'activité commerciale	33
12 Le développement des réseaux professionnels	35

Négocier et accompagner la relation client

13 La communication interpersonnelle	37
14 Les stratégies de communication commerciale	39
15 La communication téléphonique	41
16 La communication à l'écrit	43
17 La communication en face-à-face	45
18 Le comportement d'achat des clients	47
19 La connaissance du client	49
20 Le diagnostic client	51
21 L'argumentaire de vente	53
22 La conclusion de la vente	55
23 Le risque client	57
24 La marge, la TVA et le coefficient multiplicateur	59
25 Le maintien d'une relation client durable	61

Organiser et animer un événement commercial

26	Le choix et l'organisation d'un événement commercial	63
27	L'animation d'un événement commercial	65
28	L'évaluation et le suivi d'un événement commercial	67

Exploiter et mutualiser l'information commerciale

29	La veille commerciale	69
30	Le système d'information commerciale	71
31	Les outils de la gestion de l'information commerciale	73
32	L'analyse et le partage de l'information commerciale	75

Présentation de l'épreuve E4

« Relation client et négociation-vente »

Épreuve en CCF ou orale
Coefficient : 5

- Il s'agit d'une épreuve orale au cours de laquelle vous exposerez un bilan réflexif sur :
 - le ciblage et la prospection de clientèle ;
 - la mutualisation et l'exploitation de l'information commerciale ;et vous mènerez une simulation avec un membre de la commission d'interrogation.
- **L'objectif de l'épreuve** est de mettre en avant les compétences acquises du bloc 1 à partir de l'exploitation de situations professionnelles.

1 Réalisation du dossier professionnel

- En immersion en entreprise, vous sélectionnerez les **activités professionnelles les plus significatives**, vécues de préférence ou observées. Puis vous les décrirez à l'aide d'une **fiche modèle** en utilisant un logiciel de traitement de texte. Deux fiches descriptives d'activités professionnelles sont exigées :

Dossier-support de l'épreuve : 2 fiches descriptives normalisées	
Négociation-vente et accompagnement de la relation client	Organisation et animation d'un événement commercial
• Entretien de vente en face-à-face. • Entretien téléphonique (vente ou relation client). • Réclamation, SAV, etc.	• Organisation d'une journée portes ouvertes, d'une inauguration ou d'un séminaire. • Participation à un salon ou une foire. • Exposition dans une galerie commerciale ou dans un autre lieu, etc.
+ attestations de stage ou certificats de travail	

- Le dossier support de l'épreuve n'est pas évalué.
- À partir de ce dossier professionnel, la commission d'interrogation choisit une des deux fiches et modifie un certain nombre d'éléments pour créer une nouvelle situation professionnelle. Cette nouvelle situation est décrite à l'aide de la **fiche-sujet** (document officiel), remise au candidat au moment de l'évaluation.

2 Déroulement de l'épreuve

■ Suivant votre statut, l'épreuve sera soit un contrôle en cours de formation (CCF) comprenant deux situations d'évaluation à des moments différents, soit une épreuve ponctuelle décomposée en 3 temps et précédée d'un temps de préparation en loge de 40 minutes.

Le contrôle en cours de formation (CCF)	L'épreuve ponctuelle Durée : 1 h
Situation A : ciblage et prospection de clientèle • Exploitation et mutualisation de l'information commerciale • L'évaluation porte sur les deux activités professionnelles référencées. • Une évaluation qui se construit tout au long de la formation (rendez-vous ponctuels pendant la formation).	1. Ciblage et prospection de clientèle (20 min) • Exposé de l'activité originale choisie par la commission d'interrogation (10 min). • Entretien pour approfondir certains points (10 min).
Situation B : Simulation (20 min) • Une fiche-sujet, remise au candidat environ 48 h avant l'épreuve. • Une simulation (15 min) prenant en compte les éléments modifiés par rapport à la situation initiale. • Des échanges entre la commission et le candidat sur cette simulation (5 min).	2. Simulation (20 min) • Une fiche-sujet, remise au candidat à l'entrée en loge. • Une simulation (15 min) prenant en compte les éléments modifiés par rapport à la situation initiale. • Des échanges entre la commission et le candidat sur cette simulation (5 min). 3. Exploitation et mutualisation de l'information commerciale (20 min) • Présentation des démarches, travaux, outils et résultats des deux fiches d'activité du dossier-support (10 min). • Entretien pour préciser et justifier sa démarche et ses choix, approfondir ses analyses (10 min).

3 Contenu des différentes parties de l'épreuve

A. Ciblage et prospection de clientèle

■ Vous explicitez les démarches entreprises et vous réalisez un bilan réflexif :

Ce que vous devez réaliser et présenter	Ce sur quoi vous serez évalué
Analyser un portefeuille clients.	Pertinence d'analyse du portefeuille client et qualification pertinente des prospects.
Identifier des cibles de clientèle.	Cohérence entre le ciblage et la démarche de prospection.
Mettre en œuvre et évaluer une démarche de prospection.	Efficacité des choix opérés.
Développer des réseaux professionnels.	Activation pertinente des réseaux professionnels.

B. Exploitation et mutualisation de l'information commerciale

Ce que vous devez réaliser et présenter	Ce sur quoi vous serez évalué
Remonter, valoriser et partager l'information commerciale (recherche d'informations sur son environnement, processus de recherche de l'information, protection des données, analyse du système d'information et de stockage de l'information (CRM), exploitation des DATA client, partage de l'information).	Pertinence et qualité des informations collectées, sélection et hiérarchisation de l'information diffusée.
Collaborer à l'interne en vue de développer l'expertise commerciale (participer à la remontée d'informations, élaboration de tableaux de bord, présentations PowerPoint des informations commerciales que vous avez partagées, etc.).	Qualité des analyses commerciales et des propositions.

■ Pour ces deux parties, **Ciblage et prospection de clientèle** et **Exploitation et mutualisation de l'information commerciale** : aidez-vous d'un PowerPoint ou tout autre moyen, présentez de nombreux documents authentiques ou créés pour valoriser vos démarches et montrer votre implication dans l'activité décrite. Il ne s'agit pas de lire les fiches du dossier mais d'exposer les activités réalisées en montrant à la commission d'interrogation pourquoi et comment ces actions ont été effectuées.

C. La simulation

■ Le candidat traite la fiche-sujet sous forme d'une **simulation** avec un des deux membres de la commission d'interrogation (entretien de vente, négociation avec son supérieur sur le choix d'un événement commercial, réunion de présentation des résultats d'un événement commercial, etc.) :

☒ **lors de la simulation d'un entretien de vente**, le candidat montre sa maîtrise des techniques de négociation et son efficacité quant à la personnalisation de la relation client ;

☒ **lors d'une simulation sur le choix d'un événement commercial**, le candidat met en avant la pertinence du choix de l'événement, l'efficacité de l'organisation, la qualité de l'animation et l'exploitation de l'événement (bilan quantitatif et qualitatif).

D. Les entretiens

■ **L'entretien**, après chacune des trois parties, permet au candidat d'approfondir certains points, de justifier ses choix et de procéder à une analyse réflexive (prise de recul). Cette partie permet à la commission d'interrogation de valider les compétences acquises.

4 Exemple de fiche sujet E4

- Cette fiche est rédigée par le jury à partir de la fiche descriptive d'activité professionnelle du candidat.

Négociation vente et accompagnement de la relation client

Modification des paramètres à prendre en compte par le candidat pour la simulation		
Objet de l'activité	Négociation : vente de véhicules de marque Renault	
Date(s) et durée	Ce jour, 15 min	
Lieu	Chez le client dans son bureau, à la mairie du Havre	
Délimitation de séquence(s)	De la prise de contact à la proposition commerciale argumentée	
Acteur(s) concernés (statut/rôle)	Vous : – commercial depuis 5 ans chez Renault ; – vous visez le poste de chef des ventes.	Le client : – Dominique Delpierre, 45 ans, responsable des achats à la mairie du Havre ; – client de la concession depuis 10 ans ; – il est directif et exigeant ; – soucieux d'utiliser au mieux l'argent des contribuables ; – besoin de renouveler 6 véhicules.
Historique de la relation	Suite à une campagne de prospection par courriel auprès de tous les clients professionnels, vous avez reçu une demande de rendez-vous de Dominique Delpierre. Votre dernière rencontre avec Dominique Delpierre date de 2 ans. Il a commandé deux véhicules de type Clio pour le service urbanisme de la ville. Aujourd'hui, c'est votre premier rendez-vous pour répondre au nouveau besoin du client.	
Objectifs de la simulation	Découvrir les besoins de Dominique Delpierre pour lui faire une proposition adaptée.	
Informations à exploiter	Informations issues du CRM : la fiche client Dominique Delpierre a rencontré, la semaine dernière, le commercial de Peugeot qui lui a fait une proposition ferme. Pour tous les acteurs du marché, les ventes de véhicules neufs auprès des particuliers se sont effondrées en raison de la baisse du pouvoir d'achat mais aussi de la sensibilisation des consommateurs à la qualité de l'environnement. Les ventes se sont reportées sur les véhicules d'occasion et l'offre devient plus rare. Pour pallier ce manque à gagner, la concession accentue ses efforts pour séduire la clientèle des professionnels et des collectivités.	
Contrainte(s)	Vous ne disposez que de 15 min. Vous n'êtes pas à la concession, donc il est plus difficile pour vous de présenter les véhicules. Vous ne pourrez pas vendre en un seul rendez-vous car le devis doit être validé par une commission <i>ad hoc</i> .	

Le marché est un lieu – physique (marché local) ou virtuel (*market-place*) – sur lequel sont échangés des produits (biens ou services) proposés par les offreurs aux demandeurs en échange de monnaie.

1 Le marché de l'entreprise

A. Le marché

- Plusieurs types de marchés (marché du travail ou de l'emploi, financier, des biens et services...).
- Sur le marché des biens et services, **les consommateurs** (les **demandeurs**) achètent des biens et des services aux **producteurs** (les **offeurs**) en contrepartie du paiement d'un prix.
- Le marché **actuel** de l'entreprise regroupe ses clients. Le marché **potentiel** est l'ensemble des individus (prospects) que l'entreprise va attirer pour les amener à devenir des clients. Il s'agit des clients des concurrents directs ou indirects et les **non-consommateurs relatifs** (ceux n'ayant jamais consommé le produit).

B. La part de marché

- La part de marché de l'entreprise se mesure en **valeur** ou en **volume**.

$$\text{Part de marché en volume} = \frac{\text{nombre d'unités vendues par l'entreprise}}{\text{nombre total d'unités vendues sur ce marché}} \times 100$$

$$\text{Part de marché en valeur} = \frac{\text{chiffre d'affaires (CA) de l'entreprise}}{\text{CA total du marché}} \times 100$$

C. Secteur et branche d'activité

- Colin Clark a identifié **trois secteurs d'activités** :
 - 1 primaire (extraction des matières premières) ;
 - 2 secondaire (fabrication) ;
 - 3 tertiaire (services).
- Selon l'INSEE, une entreprise peut exercer simultanément plusieurs activités économiques. Son activité principale détermine son **secteur d'activité**, chacune de ses activités correspond à une **branche d'activité**.

Ex. : PSA fait partie du secteur automobile français et son activité se divise en trois branches : l'automobile, le petit outillage, les cycles et motocycles.

Notes

2 Les demandeurs et les offreurs

■ Les **demandeurs** peuvent être des clients ou des prospects. En fonction des produits vendus sur ce marché, les demandeurs peuvent être des :



■ Les **offeurs**, quant à eux, sont tous des professionnels (fabricants, revendeurs, prestataires de services, des administrations, etc.). Ils peuvent être en situation de concurrence :

– ceux qui produisent et commercialisent un produit similaire sont en **concurrence directe** ;

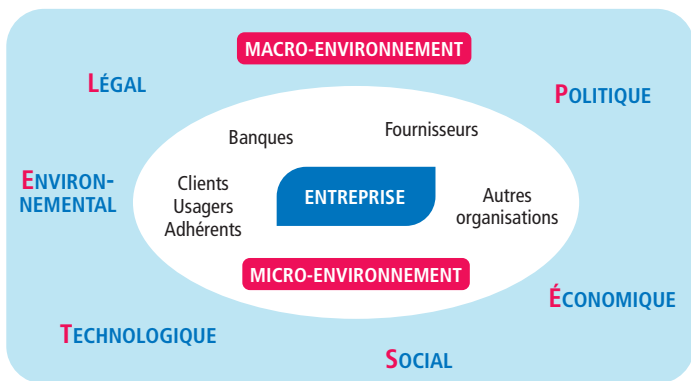
Ex. : Bosch et Makita sur le marché de l'outillage.

– ceux qui proposent un produit différent mais répondant aux mêmes besoins du consommateur sont en situation de **concurrence indirecte**.

Ex. : Besoin de se déplacer : les vendeurs de vélo et de trottinettes électriques.

3 L'environnement

■ L'entreprise doit être à l'écoute des acteurs de son environnement proche (micro-environnement) mais aussi sensible à l'influence des facteurs macro-environnementaux selon le modèle PESTEL (politique, économique, social, technologique, environnemental, légal).



À retenir !

- L'analyse fine du marché et la prise en compte du macro-environnement sont essentielles à la prise de décisions stratégiques.