

**BTS MANAGEMENT DES UNITÉS COMMERCIALES**

SESSION 2014

**EPREUVE D'ANALYSE ET CONDUITE DE LA RELATION COMMERCIALE**

**FORME PONCTUELLE**

Fiche BILAN n°2

- RELATIONS AVEC LA CLIENTELE**
  - MANAGEMENT OPERATIONNEL DE L'EQUIPE COMMERCIALE**
- (cocher la ou les cases concernées par la mission)*

<b>STAGIAIRE :</b> Nom : DEMAT Prénom : Antony		<b>UNITE COMMERCIALE :</b> Raison sociale : INTERSPORT Adresse : 5 rue Henri Regnault 81100 CASTRES			
<b>Intitulé de la mission :</b> Vente en magasin		<b>Période :</b> Le 12 Février 2013			
<b>COMPÉTENCES MISES EN ŒUVRE</b>		<b>SAVOIRS ASSOCIES MOBILISES</b>			
<b>C12</b>	Organiser le travail		<b>S41</b>	Les bases de la mercatique	✓
<b>C21</b>	Assurer le fonctionnement de l'UC		<b>S421</b>	La relation commerciale et son contexte	✓
<b>C41</b>	Vendre	✓	<b>S422</b>	La relation commerciale et le marché	✓
<b>C42</b>	Assurer la qualité de service à la clientèle	✓	<b>S423</b>	La relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale	✓
<b>C51</b>	Elaborer une offre commerciale adaptée à la clientèle		<b>S424</b>	Le contexte organisationnel de l'unité commerciale	
<b>C52</b>	Gérer les achats et les approvisionnements		<b>S425</b>	L'évaluation des performances	
<b>C53</b>	Mettre en place un espace commercial attractif et fonctionnel		<b>S531</b>	Le contexte réglementaire	
<b>C54</b>	Dynamiser l'offre de produits et de services	✓	<b>S532</b>	L'équipe commerciale	
<b>C63</b>	Enrichir et exploiter le système d'information commerciale	✓	<b>S54</b>	L'organisation de l'équipe	
<b>C64</b>	Intégrer les technologies de l'information dans son activité	✓	<b>S61</b>	Gestion courante de l'UC	
			<b>S63</b>	Gestion de l'offre de l'UC	
			<b>S65</b>	Evaluation des performances de l'UC	
			<b>S7</b>	Communication	
			<b>S82</b>	L'organisation de l'information	✓
			<b>S84</b>	Informatique appliquée à la gestion de la relation avec la clientèle	✓
			<b>S853</b>	La mise en place de l'offre dans l'UC	
			<b>S87</b>	Présentation et diffusion de l'information commerciale	✓

**CONTEXTE :**

Les vendeurs ont un rôle de conseiller vis-à-vis de la clientèle. Le but est de vendre, fidéliser et développer le chiffre d'affaires. Il faut donc suivre toutes les étapes de la vente autrement dit l'accueil, la prise de contact, la découverte des besoins... Étant moi-même vendeur, j'ai effectué l'ensemble de cette mission.

**OBJECTIFS :**

Qualitatifs	Quantitatifs
- Répondre aux différents besoin du client - Convaincre le client d'acheter le produit - Fidéliser le client	- Réaliser un CA journalier de 500 euros - Créer 4 cartes de fidélité Intersport

**DEGRE D'AUTONOMIE :**

Mission réalisée en totale autonomie.

## ANALYSE SYNTHETIQUE DE LA MISSION

### **RESSOURCES :**

Humaines	Matérielles	Immatérielles
- Les autres vendeurs du rayon en cas de problème	- Ordinateur - Catalogue	- Logiciel Intersys

### **CONTRAINTES :**

- Connaître parfaitement tous les produits dans son rayon
- Tenir compte du portefeuille client
- Trouver une offre correspondant aux besoins
- Le client n'a pas toujours une idée précise de ce qu'il souhaite acheter.

### **METHODOLOGIE :** Annexe 30 : Fiche préparation vente

#### **1°) Prise de contact**

Lors de cette étape, il est nécessaire de respecter la règle du 4x20

- 20 premiers mots : Commencer par poser une **question ouverte** (exemple : Comment puis-je vous aider ?)
- 20 premières secondes : S'approcher lentement et attendre que le client me pose un regard
- 20 premiers gestes : La gestuelle est essentielle pour créer une **ambiance conviviale** (ne pas avoir les bras croisés)
- 20 premiers cm<sup>2</sup> du visage : Il est nécessaire de se montrer **souriant** pour amener le client à me parler

#### **2°) Découverte des besoins**

Avoir une écoute active et déterminer les motivations subjectives du client (sécurité, nouveauté, confort, argent...). Sympathiser avec celui-ci car cela peut être un facteur déterminant dans sa décision finale d'achat du produit.

#### **3°) La reformulation**

La reformulation est primordiale pour être sûr d'avoir bien compris les besoins du client.

Exemple : « Si j'ai bien compris, vous recherchez un sweat noir en coton de la marque Adidas Originals »

#### **4°) L'argumentation**

Utiliser la méthode du CAP avec un maximum de 5 arguments Annexe 31 : CAP – SONCAS

- C : caractéristiques du produit qui servent à argumenter sur les points positifs du produit

Exemple : « Vous ne serez pas déçu par la qualité de ce tissu, il est très facile à entretenir »

- A : avantages client ; Qu'est-ce que ce produit va apporter au client ?

Exemple : « Ce survêtement 100% coton sera plus confortable qu'un survêtement fabriqué à partir de plusieurs textiles mélangés »

- P : preuves ; Lors de cette étape, ne pas hésiter à placer le produit dans les mains du client pour qu'il prenne conscience de la qualité de tel ou tel tissu.

#### **5°) Le traitement des objections**

Réelles et fondées : Le produit proposé ne correspond pas aux attentes.

Prétexes : Ces objections ne sont pas fondées (exemple : « J'ai besoin de réfléchir... »).

Il faut donc percevoir la nature de l'objection réelle et rassurer le client en débutant par une phrase du type : « Que voulez-vous dire par là ? »

#### **6°) La conclusion**

- Rassurer et féliciter le client sur son choix
- Si le client décide d'acheter, je saisis le moment opportun pour revenir sur les produits complémentaires donc je lui ai parlé précédemment. Si le client souhaite prendre du temps pour réfléchir, je rebondis sur la technique du ballon (le produit peut disparaître si la décision n'est pas immédiate, surtout dans le domaine du textile ou les tailles disparaissent rapidement).

#### **7°) La fidélisation**

Proposer à tous les clients la carte de fidélité en présentant les nombreux avantages.

### **RÉSULTATS :**

Je n'ai pas atteint mes objectifs de chiffre d'affaires car le flux de clients était moins important que celui prévu. J'ai réalisé 454,78 euros de chiffre d'affaires au lieu de 500 euros que je m'étais fixé. Cependant, j'ai ouvert 5 cartes de fidélité au lieu de 4, soit 1 de plus. Annexe 34 : Récapitulatif des ventes

## DESCRIPTIF DES UTILISATIONS DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE

### **RESSOURCES :**

- Logiciel Intersys

## AUTO EVALUATION

*Cette mission m'a permis de constater l'efficacité de la vente assistée. Savoir influencer un individu dans son comportement d'achat est un réel avantage dans le commerce. Ainsi, je suis parvenu à convaincre de nombreux clients à augmenter leur panier moyen.*

