

FICHE E4 – SIATUATION A - PHASE DE CIBLAGE ET PROSPECTION

Encadré 1

CIBLAGE ET PROSPECTION	
Démarche	Démarche partie 1 + partie 2 (Voir explications ci-dessous)
Objectifs fixés	Fixer les objectifs SMART (quantitatifs et qualitatifs) pour ma prospection

Encadré 2

EXPLOITATION ET MUTUALISATION DE L'INFORMATION COMMERCIALE	
Informations sur le marché, les clients, le secteur, etc.	Faire un résumé de vos annexes qui correspondent aux informations collectées et indiquer les informations majeures
Objectifs fixés	Expliquer comment / pourquoi ces informations majeures vous ont été utiles.
Démarche de veille	
Sources utilisées	Outils mobilisés
Noter les sources utilisées, à savoir d'où provient l'information. Exemple mettre les liens des sites web, préciser le nom d'un journal,...	Logiciel, technologie,... utilisés

Voici la marche à suivre pour préparer le contenu de ces encadrés et les annexes qui les accompagnent.

Pour rappel : Le recto et le verso de la fiche sont liés. La phase de prospection est souvent l'élément qui amène à la phase de négociation et au face à face.

Démarche partie 1 : il s'agit d'expliquer ici ce qui vous a amené à prospecter. Pourquoi vais-je mettre en place une démarche de prospection ? Pour connaître cela, il faut avoir fait l'étude du marché de l'entreprise, de sa stratégie commerciale et de son portefeuille client. Il faudra donc commencer à constituer votre dossier avec des annexes qui vont accompagner votre fiche E4 qui est un résumé de vos activités. L'analyse de ces éléments doit faire ressurgir d'éventuelles problématiques.

Pour la phase d'analyse voici les annexes que vous pouvez envisager (+ autres éléments qui peuvent vous sembler judicieux) :

LISTE ANNEXES - VOIR COURS ET ACTIVITES DU TD1 CAS NETFLIX	- ANALYSE DU MARCHÉ : - Présentation des différents marchés de l'entreprise - Analyses des tendances du marché en volume et/ou valeur avec les taux d'évolution et parts de marché des différents marchés/secteurs - Diagnostic stratégique du marché - Analyse des offreurs : - Présentation et analyse du chiffre d'affaires de l'entreprise - la concurrence (directe/indirecte/potentielle) dans la zone qui correspond à la zone de chalandise de l'entreprise avec les parts de marché, les positions sur le marché et le type de pression concurrentielle (atomisé, oligopole, monopole,...) - Carte de positionnement - Analyse de la demande : - Types de relation client (btob/btoc/btog) (présenter sous forme de pourcentage) - Les cibles de l'entreprise (persona)
--	--

Exemple de problématique cas NETFLIX : en faisant l'analyse du marché de l'entreprise NETFLIX, nous avons constaté que malgré une position de leader sur le marché et d'un certain avantage concurrentiel, la concurrence directe était de plus en plus importante avec beaucoup de nouveaux arrivants et de gros streamers comme Amazon et Disney. La concurrence indirecte présente également une menace avec le progrès des parts de marché de la TVOD face à la SVOD.

>> Il faut donc prospecter pour renforcer et maintenir sa position sur le marché tout en visant l'acquisition de nouveaux clients et en luttant contre l'attrition (la perte de clients)

LISTE ANNEXES - VOIR COURS ET ACTIVITES DU TD2 CAS APPLE	● ANALYSE DE LA STRATEGIE COMMERCIALE DE L'ENTREPRISE ○ Analyse de la stratégie produit ▪ Fiches techniques / catalogue / Gamme de produits ▪ Stratégie de gamme / Politique de la marque ▪ Cycle de vie des produits ▪ Matrice BCG ○ Analyse de la stratégie prix ▪ Quelle stratégie prix ? Comment les prix sont fixés ? ▪ Modalités et facilités de paiement ○ Analyse de la stratégie communication ▪ Distinction Poem (paid, owned, earned/shared média) ○ Analyse de la stratégie distribution ▪ Type de canal et de stratégie de canal
Exemple de problématique : en faisant l'analyse de la matrice BCG, vous constatez qu'un produit est un produit dilemme. Vous décidez d'organiser une opération de prospection pour mettre en avant le produit et essayer d'augmenter les parts de marché de ce produit.	
LISTE ANNEXES - VOIR COURS ET ACTIVITES DU TD3 CAS INTIS	● ANALYSE DU PORTEFEUILLE CLIENT >> analyser comment est réparti le chiffre d'affaires <u>Au choix et selon les type d'activités :</u> ○ Méthode ABC ○ Méthode RFM ○ Arbre de segmentation ○ Toute autre méthode qui permet d'apprécier la répartition du chiffre d'affaires et de comprendre les habitudes de consommation des clients.
Exemple de problématique cas INTIS : l'analyse du portefeuille client a pu démontrer une répartition du chiffre d'affaires trop concentrée autour de tant de clients... Il s'agit alors de prospecter pour diversifier la clientèle en allant à la conquête d'un nouveau type/segment de client.	
VOIR COURS ET ACTIVITES DU TD4 CAS MIEL DE NOBEL	Démarche partie 2 : une fois la raison de prospecter identifier, il faut donc définir et justifier sa démarche de prospection, à savoir : qui vais-je cibler ? (Une ou plusieurs cible), Avec quelle(s) offre(s) ? (Produit et/ou service) Quel(s) mode(s) de prospection choisir et pourquoi ? <i>Exemple cas NETFLIX :</i> avec la sortie de la saison 2 de SQUID GAME, je vais m'appuyer sur le succès de la série pour cibler un public de jeunes adultes (type étudiants, jeunes salariés) avec l'abonnement d'entrée de gamme en raison de leur budget. Je vais prospecter à travers les réseaux sociaux sur instagram et tiktok qui touchent principalement ma cible et qui permettent de partager des contenus vidéos autour de l'univers de la franchise
Enfin je fixe mes objectifs SMART (quantitatifs et qualitatifs) pour ma démarche de prospection.	

Activités réalisées		Outils mobilisés
Résultats obtenus		
Bilan réflexif		
Atouts et des points d'appui	Solutions mises en œuvre	Propositions d'amélioration

Voici la marche à suivre pour préparer le contenu de cet encadré et les annexes qui accompagnent cet encadré.

ACTIVITES REALISEES : Il s'agit de lister ici l'ensemble des tâches réalisées dans le cadre de votre démarche de prospection, de l'analyse de l'entreprise à la fin des opérations de prospection. Indiquez les tâches réalisées avant, pendant et après les opérations de prospection. **Intégrer les annexes avec la fiche.**

Exemple d'annexes à retrouver :

AVANT : Je suis dans la phase préparatoire de mon opération de prospection.
Cela comprend :

- Les tâches de recherche et d'analyse déjà abordées pour la démarche et la phase stratégique. Il faut donc lister les tâches ici. (Les annexes déjà présentes avant)
- Les tâches visant la création ou l'utilisation d'outils d'aide à la prospection :
 - Base de données (créée ou requalifiées)
 - Fiche(s) technique(s) produit ou service
 - Persona de(s) cible(s)
 - Planning de la démarche de prospection (Journée/ plages horaires réservées à la prospection – capacité de prospection - contraintes)
 - Guide d'entretien téléphonique
 - Plan de tournée
 - E-mail type
 - Post réseaux sociaux
 - Tout autre élément jugé utile
- Réfléchir aux éléments qui peuvent représenter un atout ou vous servir de point d'appui (indiquer sur la fiche dans la case Bilan réflexif > Atouts et points d'appui). Cela peut être une personne, une compétence ou capacité personnelle, un élément matériel,...)

ANNEXES
A FAIRE

VOIR COURS
ET ACTIVITES
DU TD4 **CAS**
MIEL DE
NOBEL

VOIR COURS ET ACTIVITES DU TD5 CAS MIEL DE NOBEL	<u>PENDANT</u> : je suis dans la phase active de ma prospection. Cela comprend : • Les éléments de reporting des opérations : ○ <u>ANNEXES</u> : Les résultats de vos opérations de prospection pour pouvoir calculer ensuite vos ratios de prospection. Tableaux qui reprennent vos chiffres, exemple pour la prospection téléphonique : nombre de contacts dans la base de données, nombre d'appels aboutis, nombre d'appels argumentés, nombre d'appels avec action finale attendue. Les chiffres sont mis à jour au fil du temps. (Vous pouvez opter pour plusieurs tableaux, exemple semaine 1, semaine 2,...) ○ Prendre en note les éventuelles difficultés rencontrées et les solutions envisagées pour les dépasser. (Faire un résumé et mettre dans la case de la fiche E4 Bilan réflexif > Solutions mises en œuvre) <u>APRES</u> : Je suis dans la phase d'analyse et de critique de mon opération de prospection. • J'évalue l'efficacité de ma démarche de prospection avec les bons ratios ○ Tableaux avec les ratios de prospection ○ Analyse des ratios de prospection • J'apprécie la réalisation des objectifs ○ Tableau de bord ○ Chiffre d'affaires réalisé suite à la démarche de prospection ○ Je réalise un bilan global de ma démarche de prospection. ○ Je propose des idées pour améliorer l'opération de prospection si c'était à refaire. (Compléter sur la fiche Bilan réflexif > Proposition d'amélioration)
	➤ Compléter la case outils mobilisés avec le matériel et logiciels utilisés, liste des outils d'aide à la vente.
	➤ Compléter la case « Résultats obtenus » en faisant un bilan de votre opération de prospection. Vous pouvez intégrer vos ratios et taux de réalisation des objectifs.

QUESTIONS POUR LES TD A VENIR

Enfin, durant le stage, répondre à ces questions avec l'aide de votre tuteur :

- Vous êtes-vous appuyés sur des relations spécifiques pour développer votre activité ? (Cercles familiale/amical ; des clients / fournisseurs en particulier ; confrères/concurrents)
- Utilisez-vous les réseaux sociaux professionnels ? (ex :linkedin, indeed,...)
- Participez-vous à des salons ?
- Comment est organisée l'entreprise pour collecter, stocker, exploiter et partager l'information commerciale (bases de données, cloud, système d'information)
- Comment circule l'information au sein de l'entreprise ? entre les différents collaborateurs ?
- Comment l'information est triée ? valorisée ?
- Comment sont collectées les informations : via les différents services, internet,...
- Les règles de confidentialité sont-elles respectées ? (RGPD,CNIL)
- Y'a-t-il une démarche de veille ? (Juridique, commerciale, digitale,...)