



AlgoBreizh

**Outil de préparation
des visites commerciales**

Cahier des charges

Plan du document

Table des matières

Plan du document.....	2
Définition des besoins.....	3
Enregistrement des rendez-vous.....	3
Application.....	3
Lien avec les compte-rendus.....	3
Entretiens.....	4
Pierre-Yves Legoff, commercial senior.....	4
Gwenaëlle Lebrun, téléprospectrice.....	4
Éléments techniques.....	4



Définition des besoins

L'entreprise souhaite faciliter la préparation de leurs visites par les commerciaux, en mettant à leur disposition une application leur permettant de sélectionner les clients à visiter et de renseigner le rendez-vous correspondant.

Les commerciaux sont à l'entreprise chaque lundi matin, sauf circonstance particulière (jour férié, congés, déplacement lointain,...). en plus de la réunion avec le directeur commercial, en début de matinée, chaque commercial planifie sa prochaine tournée (du lundi après-midi jusqu'à la prochaine réunion commerciale¹) en passant les appels téléphoniques nécessaires et notant les rendez-vous correspondants.

Enregistrement des rendez-vous

La prise d'un rendez-vous doit être enregistrée dans une base de données, afin de pouvoir extraire ensuite les données nécessaires au commercial lors de sa visite chez le client. Ces données seront utilisées par l'application de compte-rendu de visite avant le départ pour sa tournée.

Les développeurs spécifieront les données et tables de la base en vue de stocker les informations nécessaires à l'application.

Application

Le but est d'afficher en priorité les clients ayant été visités le moins récemment, pour le commercial concerné, puis de prendre les rendez-vous.

Étant donné que le commercial va devoir maintenant réaliser cette sélection et les prises de rendez-vous correspondantes, il est l'utilisateur de cette application. La première étape va donc être le renseignement de son identifiant (connexion).

À partir de cet identifiant, les clients qui seront listés sont les siens, ceux qui lui sont affectés, c'est-à-dire les acheteurs situés dans la zone géographique attribuée au commercial. Ces zones sont régulièrement modifiées. Chaque client est directement rattaché à un commercial.

L'application doit lister en priorité les clients n'ayant pas reçu de visite depuis longtemps. Cela suppose de les afficher par ordre d'ancienneté de la dernière visite (qui pourra être la seule enregistrée dans la base).

Pour bien organiser son déplacement, le commercial a besoin de connaître la ville du client.

Puisqu'il doit aussi prendre le rendez-vous, il lui faut le nom de la personne à rencontrer, ainsi que le numéro de téléphone du site concerné.

Une fois le rendez-vous fixé, celui-ci doit être enregistré dans la base, en notant la date, l'heure et le lieu précis (« bureau à l'étage du magasin », « rayon Bio »,...) de la rencontre, ainsi que la personne à rencontrer².

Lien avec les compte-rendus

L'application de gestion des visites va créer les données servant à l'application sur tablette relative au déroulement des visites. Cette dernière va aller interroger la base pour connaître les

- 1 Si le commercial ne peut être présent lors du lundi suivant, il doit ainsi planifier sa tournée sur deux semaines (ou plus).
- 2 On proposera le « contact » enregistré dans la base de données sur la fiche client, mais le commercial doit pouvoir mettre une autre personne. Si nécessaire, lui donner aussi la possibilité de mettre à jour le champ dans la base de données.



visites de la tournée à venir : nom du commercial + numéro de semaine³.

Entretiens

Nous nous sommes entretenus avec plusieurs personnes impliquées, à différents niveaux de la chaîne commerciale, pour éclaircir le contexte dans lequel travaillent commerciaux de l'entreprise et distributeurs clients.

Pierre-Yves Legoff, commercial senior

La gestion des rendez-vous a toujours été un point critique dans le travail au quotidien du commercial ; de ceux-ci dépendent les affaires réalisées, mais aussi les temps de trajet et la fatigue. De plus, il est nécessaire de faire preuve de souplesse avec chaque client, certains prenant plus de temps que d'autres. Avec l'expérience, nous tissons des relations de confiance et le temps à passer avec le client connu (et qui nous connaît) diminue, pendant que le chiffre d'affaires augmente.

Certains clients ne commandent d'ailleurs que lors de nos visites, et ceux-là demandent du temps supplémentaire, alors que pour d'autres, la visite est un simple point sur la situation, avec parfois une renégociation de la ristourne globale.

Gwenaëlle Lebrun, téléprospectrice

La prise de rendez-vous est assez différente selon le commercial concerné : certains souhaitent regrouper leurs rendez-vous géographiquement, tandis que d'autres ont des spécificités par client (heure de la journée, repas du midi avec le client,...). Chaque commercial connaît ses clients (et leurs habitudes) bien mieux que nous. Ainsi, pour éviter les soucis, je tiens un cahier spécial avec toutes les particularités des clients par commercial.

La phase de rendez-vous commence par un examen des clients du commercial, pour repérer ceux n'ayant pas été vus depuis le plus longtemps. Nous demandons d'ailleurs depuis longtemps que cette information soit stockée et que nous puissions avoir une liste à jour par commercial, alors qu'actuellement, nous devons nous souvenir de mémoire (en demandant aux commerciaux de temps en temps). Certains clients n'ont pas été visités depuis plusieurs années (la semaine dernière, un client de Brest, ce qui est juste à côté, a appelé, s'étonnant de ne pas avoir été contacté depuis trois ans).

Éléments techniques

Cette application est un client lourd développé en Java.

³ En cas de tournée de plus d'une semaine, les rendez-vous seront notés avec le numéro de la semaine de début de tournée (il ne sera pas possible de se baser sur le rang de semaine de la date du rendez-vous elle-même pour charger les informations).

