

E4 – RELATION CLIENT ET NÉGOCIATION VENTE		
N° 1	X Négociation Vente et Accompagnement de la Relation Client	Organisation et Animation d'un Évènement commercial
Titre : Négociation vente d'une découverte des services de la CCIAMP à l'agence immobilière Grand Duc.		
Nom : Messana	Prénom : Margot	N° Candidat :
CADRE DE L'ACTIVITÉ		
Nom de l'organisation	Chambre de commerce et d'industrie Aix-Marseille-Provence	
Adresse/Code postal/Ville	Palais de la Bourse, 9 La Canebière, 13001 Marseille	
Type de Structure	Collectivité publique	
Offre commerciale <sup>1</sup>	Adhésion au MBA	
Type(s) de client(s)	Professionnel (clients/prospects)	
Méthodes de Vente	Prospection téléphonique et physique	
ANALYSE DE L'ACTIVITÉ		
Date(s) : du RDV 24/01/2023 à 15h	Lieu de la vente : A la Chambre de commerce	
Historique/Problématique de l'activité	<p><b>Problématique :</b> Les adhérents freemium(Abonnement gratuit uniquement en digital) ne sont pas assez actifs car ce service n'est pas assez pertinent selon eux et notre but est de les faire adhérer en tant que premium (abonnement payant en physique). Pour ce faire de la prospection téléphonique doit être mis en place.</p> <p><b>Historique de la relation :</b> Le chargé d'affaires de la CCIAMP connaissait Monsieur Yousfi avant l'entretien, c'est lui qui à fixé un rendez-vous par téléphone dans le but de présenter nos offres .</p>	
Acteurs concernés lors de la négociation (Statuts/Rôles/Motivations) Mme Messana : actrice	<p><b>-Mr Allouach :</b> Chargé d'affaires de la CCIAMP Chargé d'identifier les besoins du clients et de lui présenter les produits en adéquation avec ses besoins.A pour motivation de vendre tous les produits dont le client pourrait avoir besoin.</p> <p><b>-Mr Yousfi :</b> Directeur d'agences de l'entreprise Grand Duc chargé d'exposer ses besoins et à pour motivation de connaître les services qui pourraient lui convenir .</p> <p><b>-Mme Sebbah :</b> Consultante en immobilier chargé de donner son avis au différents produits proposés. A pour but d'identifier les besoins que l'agence pourrait avoir besoins.</p> <p><b>-Mme Messana :</b> Stagiaire intervenant dans la prise de contact pour la présentation des offres de la CCI.A pour but de faire passer le client en adhérent premium.</p>	
Objectifs opérationnels de vente :	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Généraux :</b> Faire découvrir nos services et celui du Mba</li> <li>- <b>Quantitatifs :</b> Vendre l'abonnement au MBA pour 900 € par an</li> <li>- <b>Qualitatifs :</b> Proposer le bon produits en fonction de ses besoins.</li> <li>- <b>Primaire :</b> Faire adhérer Mr Yousfi a un de nos services ou celui du MBA</li> <li>- <b>Secondaire:</b> Si Mr Yousfi n'est pas intéressé,lui présenter d'autres services et le laisser réfléchir pour l'abonnement en tant que premium au BMA</li> </ul>	
DÉROULEMENT DE L'ACTIVITÉ VENTE		
Phases de l'entretien de vente		Outils mobilisés
<p><b>Phase 1/ prise de contact :</b> Prise contact amicale et chaleureuse car Monsieur Allouache connaissait Monsieur Yousfi et c'était fixer un rendez-vous par téléphone en amont.Nous nous présentons et lui de même.</p> <p><b>Phase 2/ la recherche des besoins et reformulation :</b> Monsieur Yousfi souhaitais découvrir les offres de CCIAMP en tant qu'agent immobilier et notre rôle est d'analyser les offres les plus adaptées à ce prospect.</p> <p><b>Phase 3/ argumentation et traitement des objections :</b> Nous lui présentons les bénéfices des formations pour prendre des alternants mais ayant vécu de mauvaises expériences celui-ci était réticent,puis l'abonnement premium au MBA de 900€(abonnement à un club d'affaires pour élargir son fichier clients et conclure des affaires) qui pourrait être compatible avec son activité car il pourrait conclure des affaires et rencontrer de nouveau clients.Enfin Monsieur Yousfi nous à fait part qu'il ne bénéficier pas que la Carte T (La carte T immobilier,appelée également carte de transaction immobilière,permet aux professionnels d'exercer les activités d'intermédiaire immobilier)alors le chargé d'affaires Mr Allouache lui à informer que nous proposons cette offre à la chambre de commerce dont il semble être le plus intéressé.</p> <p><b>Phase 4/ négociation prix et finalisation ( conclusion vente) :</b> Le prix de l'abonnement du MBA est trop élevé et demande réflexion,pour la carte T il recontacteras Monsieur Allouach pour une potentielle conclusion.</p> <p><b>Phase 5/ prise de congé :</b> Prise de congés amicale et une proposition de revoir Monsieur Yousfi en dehors du travail par Monsieur Allouache puis nous les remercions de leurs venu et que nous lui enverrons plus d'informations sur le MBA et la carte T par e-mail.</p>		<p>-Carte de visite</p> <p>- Fiche de présentation du MBA</p> <p>- Book de présentation des services</p> <p>- Flyers pour quelques services</p>
Résultats de l'entretien de vente	<p><b>Quantitatifs :</b> L'entretien n'a pas aboutis à une vente mais nous lui avons proposé la carte T pour lequel il pourrait être intéresser et pour le MBA il y réfléchit</p> <p><b>Qualitatifs :</b> Nous avons bien cibler ses besoins et lui avons proposer des produits qui lui convient. Était intéressé par nos conseils mais à besoin d'y réfléchir.</p>	
Difficultés rencontrées pendant la négociation	Mr Yousfi n'a pas adhéré car investir cette sommes d'argent bénéficier d'une réflexion.	

# CIBLAGE ET PROSPECTION

Démarche de prospection sur la cible clients sur le secteur des Bouches du rhônes	<b>Choix de la cible</b> : Prospection à des professionnels déjà inscrits en tant que freemium (gratuit) à l'abonnement du MBA. <b>Collecte et traitement des informations</b> : Avant chaque appels nous devons regardés les informations données sur le clients puis vérifier durant l'appel sont e-mail,comment à t-il utiliser cette abonnement jusqu'alors,veulent t-ils être désinscrit radicalement du MBA s'ils n'ont jamais utilisé leurs abonnement freemium et qu'il ne sont toujours pas intéressé. <b>Mode de prospection choisi</b> : Prospection téléphonique. <b>Moyens développés</b> : Fichier de prospection via excel, CRM,Argumentaire de vente.													
Objectifs fixés sur la durée de prospection 16s	<b>Quantitatif</b> : 300 appels durant les 3 semaines de stage <b>Qualitatifs</b> : Obtenir le plus de rendez-vous possible en expliquant au mieux l'offre premium													
Activités réalisées durant 16 semaines de prospection														
<table><tr><td colspan="2">Activité 1 : Prospection téléphonique</td><td>Activité 2</td><td>Activité 3</td><td>Activité 4</td></tr><tr><td>1-Formation téléphonique 2-Formation produits 3-Double écoute 4- Recherche d' informations sur l'entreprise 5- Préparation des traitement d'objections</td><td>6- Préparation d'argumentaire de vente + script téléphonique 7- La vente par téléphone avec rebond commercial 8- relance 9- envoie de mail d'informations 10-Fixation de rendez-vous</td><td></td><td></td><td></td></tr></table>					Activité 1 : Prospection téléphonique		Activité 2	Activité 3	Activité 4	1-Formation téléphonique 2-Formation produits 3-Double écoute 4- Recherche d' informations sur l'entreprise 5- Préparation des traitement d'objections	6- Préparation d'argumentaire de vente + script téléphonique 7- La vente par téléphone avec rebond commercial 8- relance 9- envoie de mail d'informations 10-Fixation de rendez-vous			
Activité 1 : Prospection téléphonique		Activité 2	Activité 3	Activité 4										
1-Formation téléphonique 2-Formation produits 3-Double écoute 4- Recherche d' informations sur l'entreprise 5- Préparation des traitement d'objections	6- Préparation d'argumentaire de vente + script téléphonique 7- La vente par téléphone avec rebond commercial 8- relance 9- envoie de mail d'informations 10-Fixation de rendez-vous													
Résultats obtenus sur 16 s	<b>Quantitatifs</b> : 100 appels <b>Qualitatif</b> : 6 rendez-vous obtenu sur 30 appels argumentés (20%) d'appels que les clients ont compris et apprécié													
Bilan réflexif														
Atouts et points d'appuis		Solutions mises en œuvre		Propositions d'amélioration										
<b>Atouts</b> : bonne image, est connue, l'expérience,le savoir faire ,le fichiers client qualitatif. <b>Points d'appuis</b> : Connaissance de Mme Sylvie Gaillard, et des chargés d'affaires,le site du MBA,les réseaux d'affaires.		<table><tr><td>Difficultés</td><td>Solutions</td></tr><tr><td>- CRM trop long à remplir perte de temps - Indisponibilité des prospect -Mauvaise image des clubs d'affaires</td><td>- Utiliser un logiciel plus facile et plus rapide d'utilisation -Relancer -Leurs proposer de participer à une rencontre pour qu'il est leurs propre avis.</td></tr></table>		Difficultés	Solutions	- CRM trop long à remplir perte de temps - Indisponibilité des prospect -Mauvaise image des clubs d'affaires	- Utiliser un logiciel plus facile et plus rapide d'utilisation -Relancer -Leurs proposer de participer à une rencontre pour qu'il est leurs propre avis.	-Utiliser un autres types de prospection(physique,mailing) -Proposer une participation payante a une première rencontre puis si par la suite cela leurs plait il pourrait payer le reste de l'abonnement -Plus de présence sur les réseaux (community manager) -Plus communiquer sur le produit						
Difficultés	Solutions													
- CRM trop long à remplir perte de temps - Indisponibilité des prospect -Mauvaise image des clubs d'affaires	- Utiliser un logiciel plus facile et plus rapide d'utilisation -Relancer -Leurs proposer de participer à une rencontre pour qu'il est leurs propre avis.													
EXPLOITATION ET MUTUALISATION DE L'INFORMATION COMMERCIALE														
Informations sur le marché, les clients, le secteur, etc.	<b>Marché des clubs d'affaires</b> : 46 clubs d'affaires dans la région PACA et 100 000 en france. <b>Attentes clients/prospects</b> : Acquérir un plus grande notoriété,Obtenir un fichier client qualitatifs,Augmenter leurs chiffres d'affaires,élargir leurs cercles. <b>Axes de différenciation par rapport à la concurrence</b> : Moins chers,grande notoriété et crédibilité. <b>Environnement PESTEL</b> : Influence du COVID 19 favorable et défavorable suppression des rencontre physique mais incite les entrepreneurs, qui veulent être , la loi sur les clubs d'affaires qui est favorable, le digital qui est favorable et défavorable car il supprime le contact physique mais permet de nouvelles techniques de business. <b>Secteur de prospection</b> : Bouche du rhône													
Objectifs fixés à LT	Augmenter le nombre d'abonnement au MBA et sa notoriété..													
Démarche de veille														
Sources utilisées			Outils mobilisés											
Veille juridique (source externe): <a href="https://www.placedesreseaux.com/Dossiers/creer-reseau/formes-juridiques.htm">https://www.placedesreseaux.com/Dossiers/creer-reseau/formes-juridiques.htm</a> Veille e-reputation/Veille opinion(source externe) : Avis google, <a href="https://www.dynabuy-avis.com/avis-club-affaires/">https://www.dynabuy-avis.com/avis-club-affaires/</a> Veille interne : Connaissances personnelles des salariés de la CCI pour les veilles : technologique,sociétal,concurrentielle, Veille commerciale : <a href="https://www.metropolitainbusinessact.fr/">https://www.metropolitainbusinessact.fr/</a>			Sites internet ,Loi,article,site internet de l'entreprise.											
Contribution à l'expertise commerciale de l'organisation														
<b>Enrichissement du fichier clients et prospects</b> : Dans un fichier excel : nom, prénom, numéro de siret, adresse, numéro de tél, e-mail,fonction, date de souscription à l'abonnement freemium , résumé de l'appel,quand le rappeler. Puis sur le CRM : Résumé de l'appel, marqué que l'appel à été effectué et qu'il à pris connaissance de l'abonnement premium et ce qu'il en pense,l'heure de l'appel et le but de l'appel passer. <b>Exploitation de résultats dans la pratique des commerciaux</b> : 6% de rendez-vous ont était obtenu sur le nombre d'appels réalisés il faudrait alors peut-être changer la façon de les aborder et peut être d'abord leurs proposer de payer une certaine somme pour participer à une des rencontres et par la suite si cela leur plaît ils pourront adhérer au mBA et de payer le reste de l'abonnement par la suite .Cela leurs permet de voir d'eux même comment se passe ces rencontres.														
Nom : Messana Margot		Fiche de situation n°1 : Négociation vente et accompagnement de la relation client												

**Annexe 1 : Présentation et activité de l'entreprise**

La chambre de commerce et d'industrie est un établissement public qui appartient à l'État mais administré par des dirigeants d'entreprises élus par leurs pairs .

Les principales missions d'une CCI :

- **Accompagner** les porteurs de projets, les entreprises et les territoires dans leur développement économique
- **Représenter** et porter la voix des entreprises auprès des pouvoirs publics
- **Informer** les entreprises et faciliter leurs formalités administratives
- **Former** et développer les compétences des dirigeants, salariés et jeunes en alternance
- **Gérer** les équipements d'intérêt public

**Annexe 2 : Description des produits MAÎTRISÉS**

Produits	Caractéristiques	Prix/an	AXES DE DIFFÉRENCIATIONS
Abonnement au MBA	C'est un club d'affaires qui consiste à faire des rencontres,remplir son fichier client,faire du business,avoir un accès VIP,avoir accès à des informations sur les marchés de l'entreprise ou ils se situent.	900€ par an	Bonne image de marques
			Contacte avec des personnes haut placés

L'objectif est de convertir les personnes abonnées freemium en premium .

En leur exposant tous les bénéfices de cet abonnement par rapport au freemium.

L'offre exclusive proposée :

- La possibilité de participer à un événement avec un grand compte en étant abonné freemium en versant la somme de 200€ .

**Annexe 3 : La concurrence**

Groupe	Nom du produit	Caractéristique	AXES DE DIFFÉRENCIATIONS
UPE 13	Clubs experts	Décryptage de l'actualité juridique, rencontre avec les Institutions, balayage d'une thématique juridique ou RH, le Club Expert est également l'occasion d'échanger entre dirigeants du territoire.	Bonne visibilité, beaucoup de contact.
BNI	BNI	BNI est une méthode structurée pour aider les professionnels à bâtir un solide réseau professionnel favorisant le développement de leurs chiffres d'affaires.	Très grande notoriété,beaucoup d'adhérents
CMPE 13	CMPE 13	Il marque son appartenance à un réseau d'influence qui rassemble tous les corps de métiers et bénéficie d'une réelle légitimité. Il rejoint une communauté d'entrepreneurs qui lui ressemblent.	Sont soucieux de l'expérience clients,ont une bonne notoriété.

**Annexe 4 : Les cibles maîtrisées**

Les cibles sont les particuliers qui souhaitent faire des rencontres business, améliorer leurs chiffres d'affaires et leurs fichiers clients puis être au courant des actualités de leurs marchés.

**Annexe 5 : Les marges de manoeuvre/ offre commerciale**
















Il n'est pas possible d'effectuer des marges de manœuvre ni d'offres commerciales.

**Annexe 6 : Prospection commerciale et secteur de prospection**

**Prospection téléphonique :** Nous sommes 2 à appeler pour faire la prospection de ce produit

**Suivi fidélisation :** nous relancer des clients qui semblent être hésitant et essayons au mieux d'obtenir un rendez-vous

**Annexe 7 : Analyse multicritère**

Critère d'analyse	CCIAMP	UPE 13	BNI	CPME 13
L'implantation locale	Palais de la Bourse, 9 La Canebière, 13001 Marseille	16 Général de gaulle, Marseille	65 impasse des Vaudrans La Valentine, Marseille, France	Parc Lavoisier Bât B 99, avenue des Aygaldes 13015 MARSEILLE
Notoriété	Bonne notoriété 1247 Membres	Bonne notoriété	Bonne notoriété 300000 Membres	Bonne notoriété 300 Membres
Image	Bonne image de marque	Bonne image de marque	Bonne image de marque	Bonne image de marque
Qualité	Bonne qualité rencontre	Bonne qualité rencontre	Bonne qualité de rencontre	Bonne qualité de rencontre
Prix	900 € HT annuel	1000 € HT annuel	1000 € HT annuel	87 € HT
Avis google	4,3 ★★★★★ 108 avis	4,3 ★★★★★ 27 avis	★★★★★ Note : 5 - 12 votes	5,0 ★★★★★ 1 avis
Influenceurs	0	0	0	0
Présence sur les réseaux sociaux	  	    	   	  
SAV	Par mail: <a href="mailto:service.client@cciamp.com">service.client@cciamp.com</a> Par Téléphone : 0491393434 <a href="#">Sur leurs sites grâce à un formulaire</a>	Tél. : 04 91 57 71 00	06 74 83 07 53 <a href="mailto:comites@bni-businessplu-smarseille.fr">comites@bni-businessplu-smarseille.fr</a>	<a href="tel:0491038440">04 91 03 84 40</a> <a href="mailto:contact@cpme-13.fr">contact@cpme-13.fr</a>