

Scénario vente sur salon

L'entreprise **Design Moi une brouette** commercialise des articles design pour la maison. Ces produits incluent des luminaires et du linge de maison. L'entreprise réalise une grosse partie de son chiffre d'affaire sur les salons type Maison et Objets lors desquels elle conclut d'importantes commandes avec des grossistes ou revendeurs.

État des lieux de la prospection sur salon :

Le responsable des ventes ainsi que 4 commerciaux se rendent bi-annuellement au salon Maison et Objet pour vendre leur produits en masse à des professionnels de la distribution. Ils animent alors un stand sur le salon durant 5 jours durant. Ils disposent d'un écran plat et d'un lecteur DVD tournant en boucle une vidéo sur l'entreprise (présentation de la production, de leur entrepôt, de leur système de logistique et des personnels). Ils présentent les produits sur des catalogues papiers qu'ils feuilletent avec les clients et établissent devis ou bons de commandes sur papier manuellement. Les devis sont datés et ont une durée de validité choisie par le commercial, les bons de commandes sont contresignés par les acheteurs.

Liste des interlocuteurs potentiels :

- le P.D.G. de l'entreprise
- un commercial, prospecteur
- le directeur du service informatique
- le responsable des ventes
- un organisateur du salon

Début du scénario et discours du P.D.G.

Bonjour à tous, alors si je vous sollicite aujourd'hui, c'est parce que j'envoie mon équipe commerciale deux fois par an dans un salon de vente pour tenir un stand. Ces derniers fonctionnent avec du papier pour prendre des commandes et présenter nos produits aux potentiels acheteurs. Ça ne peut plus durer comme cela... Quand je vois mes concurrents ou quelques partenaires sur le salon, tous leurs intervenants tapotent sur ces tablettes de la marque à la pomme. J'ai quelques amis, aussi patrons, qui me disent que je fonctionne toujours comme à l'âge de la pierre taillée. Pour quelqu'un dans le design, ça ne passe vraiment pas de ne pas être équipé avec les dernières technologies.

Alors ils y vont à 5 à chaque fois, le stand coûte 40 000 euros (nous louons 30 mètres carrés pour les 5 jours de salon) par salon. Pour notre meilleure prestation sur un salon, on a vendu pour plus de 830 kilos euros de marchandises. C'est un rendez-vous très important qui nous assurent de travailler (au niveau production) pendant deux mois durant après le salon.

description des interlocuteurs :

- Le P.D.G. de l'entreprise :
Il ne pense qu'à l'argent et a l'impression d'en perdre étant donné les méthodes de travail de l'équipe commerciale.
- un commercial, prospecteur :
Il en a marre de se faire engueuler. Il a du mal à se relire et doit écrire vite et bien sur le salon, c'est dût. Il trouve aussi qu'il a des gros doigts pour son smartphone (juste pour polluer l'information).
- le directeur du service informatique :
Terminé à l'eau de Javel, il a été recruté parce qu'il aime bien les ordinateurs et qu'il était au lycée avec le P.D.G. Il ne connaît malheureusement pas grand chose sur la technique mis à part les noms des logiciels qu'il commande et à quoi ils servent. Le site web de vente en ligne a été commandé à une autre entreprise (sous-traitance).
- le responsable des ventes :
Volontaire, il sait que la méthode papier est trop dangereuse (erreurs et typos) et chronophage pour être sérieuse. Il est frustré car il pense faire tout son possible mais ce n'est jamais assez.
- un organisateur du salon :
Bien quoi, pourquoi on veut me parler ?

Ce que savent les interlocuteurs :

- Le P.D.G. de l'entreprise
 - L'entreprise a aussi un site de vente en ligne aux particuliers.
 - Traiter la masse d'informations récupérée sur le salon prends deux semaines (re-saisie des devis et commandes).
 - Les prix clients particuliers et prix professionnels ne sont pas les mêmes (négoce sur les grosses commandes).
 - On perds du temps.
 - On est pas efficace.
 - On perd de l'argent.
- Un commercial, prospecteur
 - L'entreprise a aussi un site de vente en ligne aux particuliers.
 - Les prix clients particuliers et prix professionnels ne sont pas les mêmes (On négocie avec les plus gros acheteurs).
 - Une année, un produit s'est tellement bien vendu que l'entreprise n'a pas tenir les délais pour les livraisons. Les vendeurs n'ont pas réussi à se coordonner suffisamment vite pour se rendre compte qu'ils avaient tous promis la vente du même produit en trop grande quantité par rapport aux stocks et à la capacité de production. Si le patron l'avait su.....
 - L'entreprise possède un logiciel CRM (Customer Relationship Management). Une vrai base de données client et prospects.
- le directeur du service informatique

- L’entreprise a aussi un site de vente en ligne aux particuliers.
 - Une base de données de type SQL (mais il ne connaît pas le SQL) gère les stocks de l’entreprise.
 - On peut interroger en ligne l’état des stocks mais, pour des raisons de sécurité, seules les machines du siège peuvent modifier la base de données des stocks.
 - Le logiciel gérant les stocks et les ventes est capable d’intégrer un large fichier XML pour mettre à jour la base de données mais personne ne l’a jamais utilisé.
 - L’entreprise possède un logiciel CRM (Customer Relationship Management).
 - Le CRM est utilisable depuis n’importe où avec le Web. La sécurité étant moins critique pour cette application.
 - Le logiciel de gestion commerciale (stocks et ventes) ne supporte pas de connexion distante. Seules les machines de l’entreprise peuvent y accéder. L’état des stocks est read-only depuis le web (c’était une nécessité pour le site internet de vente en ligne aux particuliers). Le DSI a très peur d’internet et des virus, il répète qu’il ne veut pas de connexion distante sur la gestion commerciale.
- le responsable des ventes
 - L’entreprise a aussi un site de vente en ligne aux particuliers.
 - Les prix clients particuliers et prix professionnels ne sont pas les mêmes.
 - On peut interroger les stocks depuis l’extérieur.
 - L’entreprise possède un logiciel CRM (Customer Relationship Management)
 - Connaissant la capacité de production de l’entreprise, il a déjà vendu des marchandises qui n’étaient pas encore en stock mais dont il savait la disponibilité prochaine et il a pu ainsi faire une excellente vente dont la livraison était prévue pour deux mois plus tard.
 - un organisateur du salon
 - Il y a des prises RJ45 et électrique dans le sol du salon. Chaque stand peut ainsi avoir internet si le loueur le sollicite moyennant finance très raisonnable.

Enjeux de la meilleure solution à apporter au client :

- Éviter la ressaisie des commandes prises sur le salon par une secrétaire durant une semaine entière (avec les risques de fautes de frappes).
- Utilisez le catalogue produit de leur site de vente en ligne aux particulier plutôt que des supports papiers.
- Une connexion internet est nécessaire sur le salon.
- Une solution d’impression sur place est nécessaire.
- Chaque commande ou devis doit être enregistré au format XML dans un fichier qui ne peut remonter tout de suite à la maison mère.
- Les commerciaux doivent pouvoir consulter en temps réel une approximation des stocks prenant en compte les ventes et devis potentiels déjà établi.

- Les tablettes doivent pouvoir enrichir Le C.R.M. à distance (on prend les coordonnées d'un client potentiels) mais aussi consulter le CRM depuis le salon (quand un commercial voit arriver un suspect, il doit pouvoir aussi visionner les informations que l'entreprise a déjà glané à son sujet).

Description de la solution à apporter au client :

- Matériel : 5 tablettes, 1 PC, 1 imprimante, 1 dispenser wifi tous configurés pour être connectés ensembles. toutes les tablettes peuvent éditer des devis ou bon de commande et les imprimer.
- Software : éditeur de devis et de bon de commande pour tablette. Interfacé cet éditeur avec le CRM pour éviter du temps de saisie devant client.
- Software : estimer l'état des stocks disponibles avec les stocks read-only de l'entreprise et la liste des commandes déjà enregistrées sur le salon.
- Software : ré-utilisation du catalogue en ligne proposé par le site web de vente en ligne, mais cacher les prix publiques.
- Software : l'ordinateur centralise les commandes et devis édités par les trois tablettes, un fichier XML doit être proposé par cet ordinateur à la fin du salon. Ce XML est à rapporter à la maison mère pour être mangé par le logiciel de gestion commerciale.
- Software : en renseignant la capacité de production de chaque produit (une personne de l'entreprise doit pouvoir faire la saisie), un script doit pouvoir donner une estimation de disponibilité d'un produit non en stock suivant la quantité souhaitée.
- Formation : Une fois le fichier XML des devis et ventes salons ramené au locaux de la société, une petite formation pour comment charger ce fichier dans leur logiciel commercial.