

A1 Gestion de la relation client et fournisseur

Chapitre 3 : Préparer la proposition commerciale

Problématique

L'offre commerciale est généralement présentée dans les supports de communication de l'entreprise à destination des clients et prospects (site internet, catalogue, prospectus, etc.). L'objectif est de capter l'attention du prospect pour aboutir à une proposition commerciale.

La proposition commerciale doit mettre en avant le ou les avantages concurrentiels du produit ou du service. Ce peut être le prix, les qualités techniques, le design et l'esthétique mais ce peut être également la qualité du service après-vente, la qualité des contacts commerciaux, l'éthique, l'image et l'écoresponsabilité de l'entreprise...

Tous ces arguments doivent amener le prospect à demander un **devis** qui détaille le contenu de la proposition et le ou les prix. Accepté c'est un succès, il matérialise une vente, refusé c'est un échec commercial et il faut en comprendre les causes puis recommencer avec d'autres prospects.

La proposition commerciale est une étape stratégique car elle a une répercussion directe sur le développement et la pérennisation de l'entreprise, voir sa survie.

- Si elle est adaptée, elle peut déboucher sur la signature d'un contrat de vente ;
- Si elle est inadaptée, elle conduira à un rejet de l'offre.



Sommaire (4 h 50)		
Problématique	1	10'
Introduction		
QCM	2	10'
Réflexion 1 : Identifier les causes des échecs commerciaux	3	15'
Réflexion 2 : Savoir évoluer le cas Kodak	4	15'
Réflexion 3 : Réaliser un devis conforme aux règles applicables	5	15'
Missions professionnelles		
1. Adapter la proposition commerciale aux attentes des consommateurs	6	50'
2. Créer et mettre en forme un devis	8	40'
3. Rédiger un devis en langue étrangère	10	50'
4. Mettre en œuvre d'un outil de suivi des dossiers	11	30'
5. Réaliser des statistiques commerciales	11	1 h 00'
Ressources		
1. Organiser le système d'information commerciale (SIC)	12	
2. Présenter l'offre commerciale	13	
3. Réaliser l'offre commerciale	15	
Bilan de compétences	16	

Introduction

Chapitre 3 : Préparer l'offre commerciale QCM

Questions	Avant	Réponses	Après
Question 1 L'offre commerciale se concrétise dans	<input type="checkbox"/>	Le bon de commande	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	La facture	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Le devis	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Le reçu de paiement	<input type="checkbox"/>
Question 2 Les informations institutionnelles des documents commerciaux permettent d'identifier	<input type="checkbox"/>	Le groupe	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	La filiale	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	L'émetteur du document	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Le directeur de l'entreprise	<input type="checkbox"/>
Question 3 Chasser l'intrus	<input type="checkbox"/>	N° SIRET	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	N° de TVA	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	N° passeport	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	N° de RC (registre du commerce)	<input type="checkbox"/>
Question 4 L'entreprise qui exporte doit avoir	<input type="checkbox"/>	Un passeport	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Un N° de TVA	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Un N° de TVA intracommunautaire	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Un N° de R de C	<input type="checkbox"/>
Question 5 Le numéro d'INSEE est	<input type="checkbox"/>	Le numéro de RC	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Le SIREN	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Le code APE	<input type="checkbox"/>
Question 6 La documentation commerciale doit	<input type="checkbox"/>	Vendre l'entreprise	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Vendre les pratiques commerciales	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Vendre les produits ou services	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Vendre la culture de l'entreprise	<input type="checkbox"/>
Question 7 Un compte sur un réseau social doit plutôt	<input type="checkbox"/>	Être cohérent avec l'image de l'entreprise	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Être actif	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Informé	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Vendre les produits et services	<input type="checkbox"/>
Question 8 Les réseaux sociaux les plus utilisés par les entreprises sont	<input type="checkbox"/>	YouTube	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Snapchat	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Facebook	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Instagram	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	TikTok	<input type="checkbox"/>
Question 9 Les 2 principaux atouts des réseaux sociaux sont	<input type="checkbox"/>	L'interactivité	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	La passivité	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Le dynamisme	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	La spontanéité	<input type="checkbox"/>
Question 10 Un devis non signé	<input type="checkbox"/>	Engage son émetteur	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	N'engage pas son émetteur	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Engage le client	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	N'engage pas le client	<input type="checkbox"/>

Réflexion 1 – Identifier la cause des échecs commerciaux

Durée : 15'



Source

Travail à faire :

Répondez aux questions suivantes en vous aidant du **document**.

1. Quelles sont les 3 raisons principales qui expliquent les échecs commerciaux ?
2. Pourquoi certaines entreprises négligent la préparation de la vente ?
3. En quoi les préjugés peuvent perturber la vente ?
4. Quel est l'intérêt d'écouter son interlocuteur ?

Doc. Trois causes d'échecs commerciaux passés au crible

Source : <https://www.efficacy.com/fr/>

À quoi se joue la signature d'un contrat ? Parfois à une erreur toute bête et pourtant encore trop courante chez les commerciaux. Décryptage.

Échec commercial #1 : zapper le temps de la préparation

« Les commerciaux passent d'un rendez-vous à l'autre, vendent leur produit et repartent. Tout cela est parfois un peu précipité et trop souvent mal préparé. » Nathalie Meneghello en sait quelque chose.

Cette ancienne commerciale transmet désormais ses bonnes pratiques aux étudiants en école de commerce et elle insiste : « **La préparation, c'est 50 % de la vente** ».

Pourtant, certains de ses confrères, novices ou aguerris, oublient cette étape, par manque de temps, parce qu'ils croient bien connaître le client, à tort, ou bien parce qu'ils ont affaire à un "simple" prospect qui nécessite moins de temps qu'un client qui représente 50 % du chiffre d'affaires.

Les raisons sont nombreuses, mais aucune n'est valable. Dans l'idéal, il faudrait pouvoir accorder le même temps de préparation à chacun de ses contacts pour bien connaître leur entreprise, mais aussi « *leurs produits, leurs clients principaux, leur organigramme et leur solvabilité* », détaille Nathalie Meneghello.

« L'étape de préparation sert aussi à envisager les différentes réponses à apporter aux demandes du client, en étudiant sa marge de négociation et en vérifiant l'historique des relations mémorisé dans le CRM. »

Échec commercial #2 : se laisser guider par ses préjugés

Une devanture qui n'inspire pas confiance, un bureau mal ordonné et le mal est fait : vous avez des préjugés. Cela peut paraître bête, mais cette erreur peut coûter cher. « Un commercial avec des a priori n'aborde pas un rendez-vous de la même manière et cela se ressent dans son comportement mais aussi dans l'offre qu'il fera à son client », prévient Jérémy Delléa, chargé d'affaires chez PréviFrance.

D'après ce commercial aguerris, il ne faut surtout pas modifier sa façon de faire à cause de ses préjugés ou de ceux transmis par d'autres collègues. Pour éviter cette erreur, mieux vaut faire confiance aux données conservées sur le client dans le CRM de l'entreprise plutôt qu'à une première impression peu fiable.

Et si le prospect est suivi depuis peu, laissez-lui le bénéfice du doute. C'est ce qu'a fait Alain Bastide, commercial dans la publicité et cela lui a réussi : « Dans le cadre d'une tournée de prospection, je suis entré dans une bijouterie en apparence très modeste, avec un propriétaire peu aimable. Malgré ce premier obstacle, je suis reparti avec un contrat de 250 000 euros, car ce prospect était en fait propriétaire de cinq bijouteries dans le département et il avait un important budget dédié à la communication pour chacune de ses boutiques. »

Échec commercial #3 : ne pas écouter son interlocuteur

Le manque d'attention est mauvais pour les affaires. C'est pourtant une erreur très courante que l'on constate souvent dans l'approche des jeunes commerciaux sortis d'école. Concentrés sur leur argumentaire, ils oublient de laisser la parole au client.

Evelyn Guiou, commercial dans le secteur des assurances conseille ainsi de « s'arrêter pour écouter son interlocuteur. Et il ne faut pas hésiter à lui faire répéter pour bien comprendre ses besoins ». Sans cela, le vendeur risque de réciter tout son argumentaire face à une personne en apparence attentive, mais qui finira par dire « non ».

« Il n'y a rien de pire que cette fin de non-recevoir, commente le commercial, parce qu'à la fin, le vendeur repart sans comprendre ce qui n'allait pas. » Prenez donc l'habitude de faire parler votre client et de le faire répéter. Même si vous ne signez pas la vente à la fin de la discussion, vous repartirez sans doute avec des informations intéressantes pour la suite de votre relation.

Réflexion 2 – Savoir évoluer, le cas Kodak

Durée : 15'



Source

Travail à faire :

Répondez aux questions suivantes en vous aidant du **document**.

1. Quel était le domaine d'activité historique de Kodak ?
2. Qu'est-ce qu'une innovation de rupture et quelle est-elle dans le cas présent ?
3. Kodak est-elle passée à côté de l'innovation numérique ?
4. Pourquoi la société n'a pas développé des appareils numériques ?
5. Quel est le nom du théoricien qui a étudié ce phénomène ?



Doc. Kodak, un exemple d'une entreprise leader victime du dilemme de l'innovateur

Source : <https://philippesilberzahn.com/>

Le dépôt de bilan de Kodak marque la fin d'un long déclin d'une icône de l'industrie américaine. Victime du développement de la photo numérique, Kodak n'aura pas réussi à se reconverter à partir de son métier de chimiste. Un exemple classique d'une entreprise leader dans son domaine (la photo argentique) qui meurt, incapable de tirer parti d'une nouvelle technologie ?

La réalité est plus nuancée. Kodak est en fait un des tous premiers à avoir activement travaillé à la photo numérique. En 1992, [...] nous avons acheté un appareil photo numérique, un Kodak DCS 100, et il coûtait environ 50 000 Euros d'aujourd'hui ! On ne peut pas dire que Kodak ignorait la révolution numérique ! Au contraire, Kodak était très active dans le domaine et est à l'origine de très nombreux brevets, qui d'ailleurs constituent aujourd'hui la dernière source de valeur de l'entreprise. L'entreprise n'a pas démerité non plus dans le domaine des appareils photo numériques où elle tenait encore récemment une place honorable. Alors d'où est venu le problème ?

Kodak n'a pas raté la révolution numérique, mais elle a été victime du très classique dilemme de l'innovateur, décrit par le chercheur Clayton Christensen. Ce dilemme explique l'échec de l'innovation de rupture en termes de modèle d'affaire. Parfaitement au courant du développement du numérique, puisqu'elle en était l'instigateur, Kodak n'a pas voulu le promouvoir de manière déterminée pour une raison simple : protéger son activité principale de l'époque, la vente de films argentiques. La meilleure preuve est que l'entreprise a d'abord essayé de forcer le numérique dans le moule traditionnel, en inventant le film numérique (le pathétique APS). Forcer l'innovation de rupture dans le moule de l'activité traditionnelle est une réaction classique de « bourrage » (*cramming* en anglais). Le résultat est l'étouffement.

[...]

L'exemple de Kodak montre donc qu'une entreprise meurt non pas d'avoir ignoré une innovation de rupture (c'est rarement le cas) mais d'avoir été empêchée d'agir pour la développer, malgré sa bonne volonté et la conscience du danger, en raison même du succès de son activité historique dominante.

L'échec de l'innovation de rupture résulte donc d'un conflit de modèle d'affaire entre l'ancien et le nouveau. L'entreprise est prisonnière de son modèle d'affaire. Comme l'indique Christensen, le modèle d'affaire détermine les opportunités que nous trouvons attrayantes, et celles que nous trouvons non attrayante. En l'occurrence, le modèle d'affaire de Kodak rendait la photo numérique non attrayante. L'ancien est certes condamné, mais il fournit à l'entreprise la majorité de ses ressources et ne peut donc être ignoré ; le nouveau représente l'avenir, mais sans garantie de réussite et il ne fournit encore que peu de ressources et n'obtient donc pas de voix au chapitre. En réunion budgétaire pour l'allocation de ressource, il n'a aucune chance.

Pour finir, la capacité à innover se ramène donc à disposer d'un mécanisme d'allocation de ressources capable de protéger les innovations de ruptures, c'est à dire de permettre à l'entreprise de gérer deux modèles d'affaires, l'ancien et le nouveau.

Réflexion 3 – Réaliser un devis conforme aux règles applicables

Durée : 15'



Source

Travail à faire :

Répondez aux questions suivantes en vous aidant du **document**.

5. Existe-t-il des informations obligatoires à inscrire sur un devis ?
6. Quel est le risque encouru si certaines informations sont absentes ?
7. Un devis engage-t-il financièrement son auteur ?
8. À partir de quand un devis engage-t-il un client ?

Doc. Devis

<http://vosdroits.service-public.fr/> Direction de l'information légale et administrative (Premier ministre)

Un devis est un descriptif des travaux à exécuter par un professionnel et un estimatif du prix définitif. Sa délivrance avant l'achat ou la prestation de service est obligatoire dans certains cas et simplement recommandée dans d'autres.

Attention : quel que soit l'objet du contrat, celui-ci doit obligatoirement être écrit dès que l'engagement des parties dépasse **1 500 €**.

Contenu du devis

Le devis, doit comporter la mention manuscrite « *devis reçu avant l'exécution des travaux* » et être daté et signé de la main du consommateur.

Le devis doit mentionner les éléments suivants :

- la date du devis,
- le nom et l'adresse de la société,
- le nom du client,
- la date de début et la durée estimée des travaux ou de la prestation,
- le décompte détaillé de chaque prestation, en quantité et en prix unitaire,
- le prix de la main d'œuvre,
- les frais de déplacement,
- les conditions du service après-vente (garantie notamment),
- la somme globale à payer HT et TTC.

En cas de non-respect des mentions obligatoires, le prestataire encourt jusqu'à 1 500 € d'amende (3 000 € en cas de récidive).

Engagement d'un devis

Le devis, en tant qu'estimation par le professionnel des travaux envisagés, est considéré d'un point de vue juridique comme une offre de contrat. À ce titre, il engage fermement le professionnel de manière très précise concernant l'étendue des travaux, leur coût, les délais prévus, etc.

Au contraire, le consommateur n'est pas obligé de confier l'exécution des travaux au professionnel qui a établi le devis.

Le devis n'engage le client qu'à partir du moment où il a exprimé sa volonté de faire exécuter les travaux, par une signature au bas du devis « *bon pour travaux* ».

Mission 01 – Adapter la proposition commerciale aux attentes des consommateurs		
Durée : 50'	 ou 	Source Source devis

Contexte professionnel

La société Erbioline est installée à Lyon. Elle conçoit des parfums, cosmétiques, crèmes et savons dans ses laboratoires puis les fait fabriquer à Venise en Italie et à Grasse dans le Var. Elle reçoit les produits bruts et assure l'emballage, le packaging et la commercialisation à partir de ses installations lyonnaises.

Pour s'adapter aux évolutions du marché l'entreprise s'est profondément transformée depuis 5 ans :

- elle a remplacé les matières de synthèse qui entrent dans la composition des articles par des produits naturels.
- elle a mis en place des filières d'approvisionnement locales et soutiens des producteurs bios.
- elle a revue l'intégralité de son packaging pour réduire son empreinte carbone.
- Elle a créé un compte facebook en complément du site Web.

M^{me} Berthod vous remet un devis type de la société et vous demande d'analyser son contenu.

Travail à faire

1. Après avoir lu le **document 1**, analysez le devis (**document 2**) et proposez des améliorations afin que le devis mette mieux en évidence nos valeurs.
2. Mettez en œuvre vos propositions sur le devis Word téléchargeable.

Doc. 1 Les évolutions du comportement du consommateur depuis 2010 à 2020

<https://www.appvizer.fr/> | Rita Hassani Idrissi | 27 juillet 2022

L'évolution du comportement du consommateur a toujours été guidée par les différentes **transformations** sociétales, technologiques et environnementales apparues au fil du temps. Ces évolutions ont contraint les entreprises à modifier en permanence leurs offres et **canaux de vente**, et à innover. En effet, dans un monde où la **mutation numérique** prospère, l'**omnicanalité** est devenue incontournable.

Reconnaître ces évolutions est une chose, mais les **analyser** et les interpréter de manière efficace et optimale en est une autre. On vous accompagne dans l'appréhension et la compréhension de ces **nouveaux parcours clients** à l'aide de **résultats d'études** très révélateurs.

1 - Une consommation plus responsable

L'**aspect environnemental, social et sociétal** représente aujourd'hui une motivation importante pour les consommateurs. En effet, beaucoup d'acheteurs cherchent aujourd'hui, à **consommer mieux et moins**. Ils s'orientent davantage vers des produits locaux, issus du commerce équitable, ou d'origine biologique.

- 66 % des consommateurs français affirment que leurs **décisions d'achat** sont influencées par les déclarations, les valeurs et les actions des dirigeants de l'entreprise. ([Rapport annuel d'Accenture, Strategy Global Consumer Pulse Research](#) diffusé en 2019)
- 67 % des Français disent avoir changé certaines de leurs pratiques et 13 % déclarent faire tout leur possible pour **réduire l'impact** de leur consommation, selon le [Baromètre 2019 de la consommation responsable](#) de l'Ademe.

2 - Un consommateur plus exigeant

Les consommateurs sont devenus de plus en plus exigeants en matière de **qualité de service**. En effet, d'après Zendesk, 72 % des consommateurs français veulent un **service client plus efficace**, sous peine de changer d'enseigne. Ce comportement d'achat, assez radical, montre à quel point les entreprises doivent être davantage à **l'écoute de leurs clients**.

💡 **Bon à savoir** : 50 % des consommateurs se souviennent d'interactions négatives qui datent d'il y a plus de deux ans (Zendesk).

3 - Un consommateur connecté

Aujourd'hui, 75 % des Français sont équipés d'un **smartphone**, contre 17 % en 2011 (*Médiamétrie*). Ainsi, le nouveau consommateur d'aujourd'hui est tout le temps connecté et passe d'abord par son smartphone pour accéder à Internet. C'est ainsi que le « **Mobile first** » a vu le jour en 2015. Cette approche consiste à créer un site qui soit parfaitement adaptable aux smartphones. Les entreprises l'ont donc bien compris, les applications mobiles et le Mobile First représentent un véritable levier de performance.

💡 Une enquête Fevad/CSA montre que les consommateurs utilisent notamment leur mobile pour :

- Faire des recherches avant l'achat d'un produit ou d'un service (pour 56 %) ;
- Rechercher et localiser des magasins (pour 52 %) ;
- S'orienter en magasin, comparer les prix, consulter les avis clients, consulter les caractéristiques d'un produit, etc. (pour 38 %).

4 - Des communications plus personnalisées

Les évolutions technologiques ont considérablement bouleversé les **canaux de communications** des entreprises. Les **réseaux sociaux** deviennent donc les moyens de communication les plus utilisés et les plus répandus dans le marché.

💡 D'après Médiamétrie, les internautes français passent en moyenne 2 h 20 par jour à surfer sur la toile, contre 3 h 41 à regarder la télévision.

En effet, les consommateurs étant plus connectés, deviennent plus réceptifs aux **communications personnalisées et digitales**. L'inbound marketing* est ainsi devenu un passage obligé pour les entreprises souhaitant personnaliser leur offre et placer le consommateur au cœur de leur stratégie et création de contenu.

💡 En 2020, 93 % des entreprises qui ont adopté l'inbound marketing ont eu de réels impacts positifs sur leur **taux de conversion**. (*Batiboost*)

5 - Les tendances du bio

Le bio a commencé à réellement s'immiscer dans le quotidien des consommateurs en 2010. Le marché français s'est démocratisé au fil des années et a triplé son chiffre d'affaires en 10 ans, passant de 3,1 milliards d'euros fin 2009 à 9,7 milliards en 2019.

Selon les chiffres clés de l'Agence Bio :

- 9 français du 10 consomment des produits bio en France ;
- En 2019, 71 % en consommaient au moins une fois par mois contre seulement 46 % en 2010.

* L'**inbound marketing** consiste à attirer des clients en créant du contenu utile et des expériences personnalisées.

Doc. 2 Devis actuel de la société

Référence / Description		Quantité	Prix unitaire	Taux TVA	Montant HT	TVA	TTC
AMO001	Parfum Amante 20 ml	100	40,00	20 %	4 000,00	800,00	4 800,00
VEN001	Parfum Venise 20 ml	100	35,00	20 %	3 500,00	700,00	4 200,00
REV001	Parfum Rêverie	100	40,00	20 %	4 000,00	800,00	4 800,00
Signature du client précédés de la mention « Bon pour accord »						Total HT	11 500,00
						Total TVA	2 300,00
						Total TTC	13 800,00

Erbioline 11 Avenue Palais Grillet 69002 LYON Tél. : 04 78 22 33 44	Date : 15/02/20xx Référence : 2301-02 Date de validité : 30 jours
Client : SA Michel Gachet 31, avenue des Iles 74000 ANNECY France	
Informations additionnelles Service après-vente : Garantie 2 ans Date de début de la prestation : 15/03/20xx	

Siège social 11 Avenue Palais Grillet 69002 LYON	Référence SARL au capital de 45 000 € SIRET : 33349938662 - APE/NAF : 522A RC : LYON B 808 220 2398 N° TVA intracom : FR 09503 220 2398000123	Internet Mèl : contact@erbioline.com Site : http://www.erbioline.com
---	--	---

Mission 02 – Créer et mettre en forme un devis



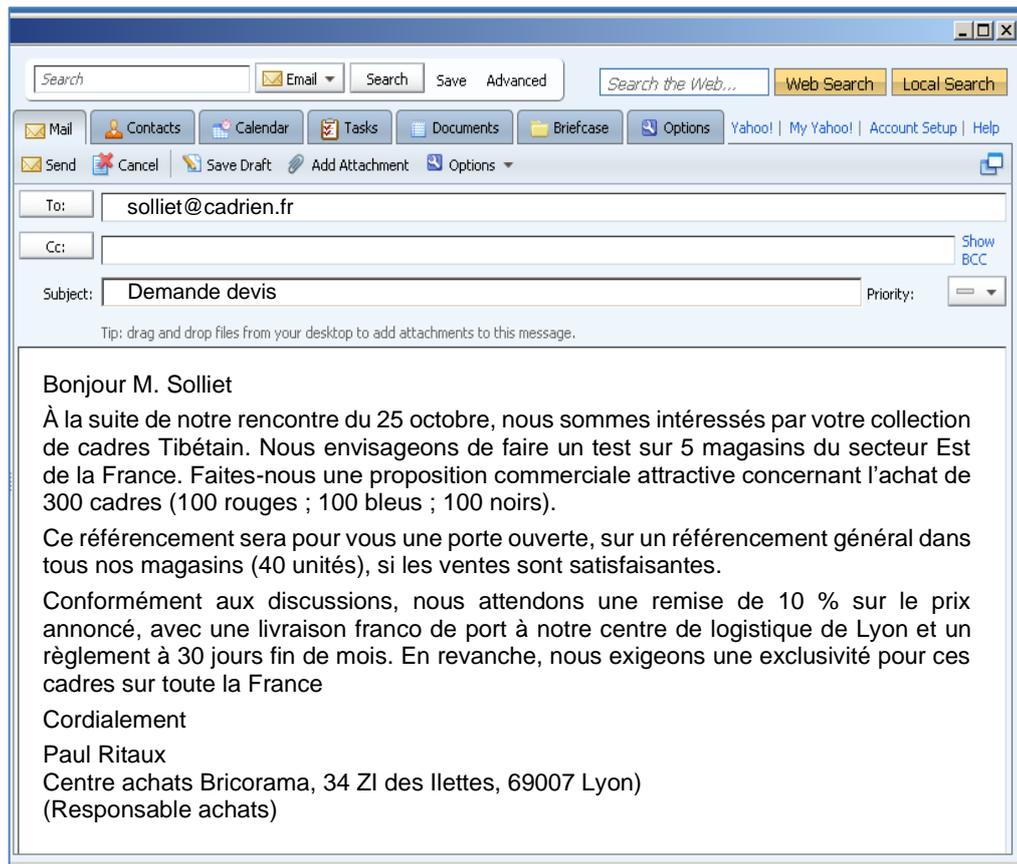
Durée : 40'



Source | Source Excel

Contexte professionnelle

M. Solliet vient de recevoir une demande de prix de la société Bricorama pour une commande de 300 cadres de référence Tibet.



Consignes de M. Solliet

- Lors de la rencontre, une remise de 10 % a été envisagée avec un règlement à 30 jours fin de mois, mais en aucun cas une vente exclusive.
- J'accepte une remise de 5 % en échange de l'exclusivité pour le groupe Bricorama. En contrepartie je propose un paiement à 60 jours fin de mois.
- Les frais de transport sont à notre charge jusqu'au centre logistique de Bricorama à Lyon.
- Le taux de TVA est de 20 %

Travail à faire

1. Chiffrez le devis prévisionnel sur Excel en vous aidant du catalogue d'articles (document 1 téléchargeable).
2. Mettez en forme sur Word le devis en respectant les contraintes juridiques propres au devis à l'aide des informations transmises dans le **document 2**. Le dernier devis réalisé portait le numéro 1251. La durée de validité du devis est de 30 jours.

Doc. 1 Extrait catalogue articles

Catalogue des articles				
Référence	Désignation	prix achat HT	Coefficient	Photo
RIVIERA-3045	Cadre Riviera 30X45	30 €	2	
RIVIERA-4060	Cadre Riviera 40X60	35 €		
RIVIERA-5070	Cadre Riviera 50X70	40 €		
STAR-3045	Cadre Star 30X45	35 €	2	
STAR-4060	Cadre Star 40X60	40 €		
STAR-5070	Cadre Star 50X70	45 €		
CARDOU-3045	Cadre Cardou 30X45	40 €	2	
CARDOU-4060	Cadre Cardou 40X60	45 €		
CARDOU-5070	Cadre Cardou 50X70	50 €		
ETORIL-3045	Cadre Etoril 30X45	40 €	2	
ETORIL-4060	Cadre Etoril 40X60	45 €		
ETORIL-5070	Cadre Etoril 50X70	50 €		
BARRE0001	Barre accrochage	20 €	2.5	
LAMPE-MODERNE	Lampe éclairage 1	30 €	2.5	
LAMPE-RETRO	Lampe éclairage 2	36 €	2.5	
TIBET-R	Cadre Tibet rouge 30X45	6 €	2	
TIBET-B	Cadre Tibet Bleu 30X45	6 €		
TIBET-N	Cadre Tibet Noir 30X45	6 €		
BRO-SIN	Bronze singe	200 €	2	
BRO-ELE	Bronze éléphant	200 €	2	
BRO-TIG	Bronze tigre	200 €	2	

Doc. 2 Fiche d'identité de la société Cadrien

Société CADRIEN		
Paramètres de la société	Raison sociale : Société Cadrien Adresse : 11 Avenue Berthollet, 74000 ANNECY Pays : France Forme juridique : SARL Capital : 50 000 Euros	
Coordonnées	Tél. : 04 50 22 33 44 Fax : 04 50 22 33 45 Mél : cadrien@cadrien.com Site web : http://www.cadrien.com	
Immatriculation	NIF (TVA) : FR 702027871 N° SIRET : 702027871 00236 N° RCS : ANNECYB702027871 N° APE : 4647Z	

Mission 03 - Rédiger un devis en langue étrangère



Durée : 50'



Source

Contexte professionnelle

3
Nov.

M. Solliet vient de recevoir la demande de devis suivante d'une société Italienne de décoration installée à Udine.

Il ne connaît pas l'italien, mais croit comprendre qu'il s'agit d'une demande de devis concernant des statues en bronze. Il reconnaît le nom de l'expéditeur, Garcio Cumini, qui est un décorateur qu'il a rencontré sur un salon, il y a une quinzaine de jour et à qui il a parlé des statues.

Garcio Cumini
Via Poscolle, 10
33100 – Udine
+39 0432 511671
office@garciocumini.com
<http://www.garciocumini.com/>

Société Cadrien
11 Avenue Berthollet
74000 ANNECY

Oggetto: Richiesta di offerta

Signore,

Mi può fare una proposta commerciale per l'acquisto di :

- 7 bronzi elefanti,
- 7 bronzi tigri,
- 7 bronzi scimmie.

Mi può fare una proposta, tutte le spese incluse al nostro magazzino di Udine.

Diteci vostri termini di pagamento e trasporto,

Cordiali saluti
Garcio Cumini

NIF (TVA) : IT 80202787123

Travail à faire

1. Contrôlez à l'aide du traducteur de Word le contenu du message reçu (Révision – Traduire – Sélectionnez les langues Italien -> Français)
2. Chiffrez le devis. M. Solliet propose d'accorder une réduction de 10 %, de prendre en charge les frais de transport (franco de port) jusqu'à Udine et d'accorder une réduction de 15 % à partir de 10 statues par animal (Utiliser le catalogue d'articles de la mission 2).
Dans le cadre des ventes intracommunautaires les ventes sont faites hors Ttaxe. La durée de validité du devis est de 30 jours.
3. Mettez en forme le devis sur Word.
4. Proposez une version traduite en Italien du devis.

Mission 04 – Mettre en œuvre un outil de suivi des devis		
Durée : 30'	 ou 	Source

Prérequis

Avoir réalisé les missions 1 et 2 pour exécuter le travail 2.

Contexte professionnel

À la suite des envois de devis réalisée dans les missions 1 et 2, M. Solliet souhaite disposer d'un outil de suivi des devis et des relances.

Travail à faire

1. Créez un tableau qui récapitule les devis, qui permet de suivre les relances et qui précise le résultat du devis. (Programmez le calcul automatique de la date de la 1^{re} relance qui doit être faite 2 semaines après la date du devis et la 2^e relance doit être faite 1 semaine après la 1^{re} relance).
2. Mettez à jour le tableau en saisissant les devis conçus dans les dossiers 1 et 2

Mission 05 - Réaliser des statistiques commerciales		
Durée : 1 h	 ou 	Source Source Excel

Contexte professionnel

M. Solliet vous remet le tableau des statistiques commerciales de l'année (**document**). Ce tableau récapitule les devis réalisés et les devis signés en quantités et en valeurs de janvier à fin septembre. Il n'a pas encore les données d'octobre.

Travail à faire

1. Identifiez des critères pertinents d'analyse de l'efficacité des offres commerciales.
2. Analysez les données du tableau des statistiques commerciales.
3. Présentez vos conclusions, dans un court rapport.

Doc. Tableau des statistiques commerciales

Statistiques : Devis réalisés - Devis acceptés				
Mois	Nombre de devis réalisés	Nombre de devis signés	Devis réalisés en €	Devis signés en €
janvier	35	7	21 310 €	6 300 €
février	28	6	17 800 €	4 500 €
mars	25	6	14 300 €	4 800 €
avril	30	7	19 500 €	3 950 €
mai	26	8	16 600 €	5 400 €
juin	23	6	11 800 €	4 360 €
juillet	20	6	13 500 €	4 810 €
août	15	5	8 900 €	4 200 €
septembre	32	8	20 200 €	6 890 €

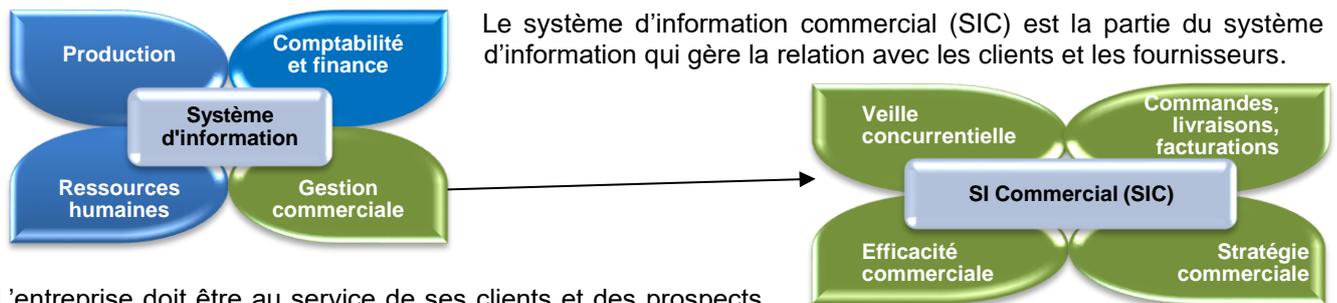
Ressources

1. Organiser le système d'information commercial (SIC)

11. Identifier le SIC

L'entreprise est au cœur d'un **système d'informations (SI)** complexe qu'elle doit contrôler et gérer. Ce travail est matérialisé par des tâches et des procédures qui font largement appel à l'informatique pour en permettre une gestion efficace et sécurisée. Ces tâches consistent à collecter, traiter, stocker et diffuser des informations ou des documents au sein de l'entreprise.

Le système d'information a deux finalités : **mettre en œuvre la gestion quotidienne** (*achats, ventes, paie, production...*) et **fournir des informations aux dirigeants** (*tableaux de bord, statistiques...*)



L'entreprise doit être au service de ses clients et des prospects. Elle doit être réactive et mettre en place un système de gestion qui répondent rapidement et efficacement aux besoins des clients.

12. Gérer les informations commerciales

L'efficacité d'un service commercial repose sur une gestion performante et constante des informations client.

L'entreprise doit enregistrer les informations suivantes :

- Les **caractéristiques du client** : identification, coordonnées, contacts, catégorie ou famille...
- les **caractéristiques commerciales** : tarif, conditions de vente, logistique, représentant...
- l'**historique des contacts** : dates, personnes, natures, contenus, résultats...
- l'**historique des ventes** : dates, produits, quantités...



Pour gérer ces informations l'entreprise recourt à des applications dédiées : gestion de la relation client (GRC), gestion commerciale (GC) mais de plus en plus elles utilisent des progiciels de gestion intégrés (PGI).

13. Utiliser un progiciel de gestion intégré (PGI)

Un PGI intègre toutes les applications de gestion d'une entreprise en un seul programme appelé **Programme de Gestion Intégrée**. Toutes les données de l'entreprise sont stockées dans une base unique.

Un PGI apporte les avantages suivants :

- une base unique de données ;
- une interface unique pour tous les modules ;
- une gestion centralisée des utilisateurs et des droits d'accès ;
- une mise à jour instantanée et fiable des données partagées entre les différents modules ;
- une suppression des doublons en saisie ;
- une suppression des transferts périodiques ;
- une réduction des erreurs.



Les PGI remplacent la plupart des applications de l'entreprise. Cependant leurs lourdeurs et parfois leurs complexités conduisent souvent les utilisateurs à utiliser, en parallèle, des applications complémentaires plus simples ou plus performantes dans un domaine particulier (Salesforce pour la relation client), les tableaux pour le suivi des employés ou des facturations ou pour la réalisation de statistiques et tableaux de bord.

2. Présenter l'offre commerciale

Un document commercial présente et valorise le produit ou le service destiné à être vendu ainsi que l'entreprise et ses valeurs. Les informations affichées doivent être rigoureuses, cohérentes et honnêtes.

Sa création implique une méthodologie que l'on peut décliner en 4 étapes :

- **définir l'objectif du document** : le produit, la cible, le budget, la date ;
- **définir le support** : lettre, prospectus, plaquette, catalogue, flyer, page web, post sur les réseaux sociaux, etc. ;
- **rédiger les arguments à mettre en avant** : avantages, bénéfices, etc. ;
- **Mettre en forme le document** en respectant l'identité visuelle de la société.

21. La lettre commerciale

C'est un courrier personnel pour lequel il faut déterminer au préalable ce qu'on souhaite demander ou vendre. La lettre doit aller à l'essentiel et éviter les éléments qui n'ont rien à voir avec l'objectif initial.

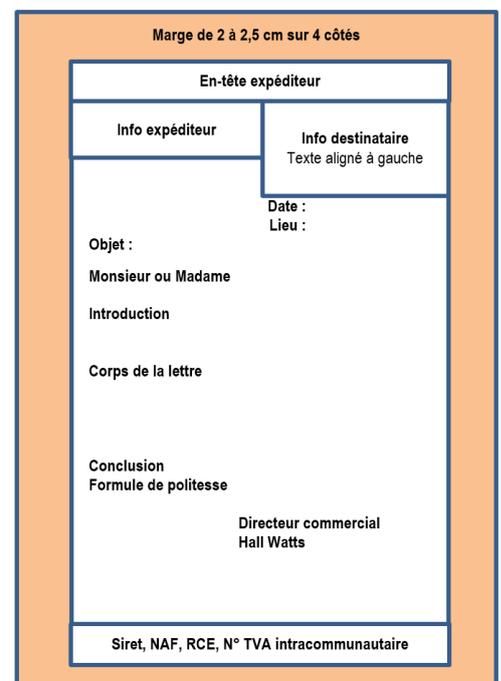
Elle est organisée en 4 ou 5 parties :

- l'**entête** comporte les coordonnées de l'émetteur, du destinataire et l'objet ;
- l'**introduction** expose en une phrase la situation ou cherche à accrocher le prospect par un bénéfice dont il peut profiter. Elle amène l'argumentation qui sera développée dans le corps du courrier ;
- le **corps** contient et développe la demande ou la présentation commerciale ;
- la **conclusion** indique ou rappelle l'action attendue du client ou du prospect en résumant le bénéfice qu'il en retirera ;
- la **formule de politesse** (facultative sur une lettre publicitaire) doit être simple et directe.

Conseils de rédaction

- Les phrases doivent être courtes (une idée par paragraphe) et les paragraphes aérés.
- Insérez des sous-titres qui facilitent la lecture et mettent en valeur les idées.
- Réalisez une **mise en page claire et structurée** (gras, puces...).
- Respectez les règles typographiques.

Norme AFNOR standard française



22. Supports de communication

C'est un imprimé publicitaire remis au client, posé sur un comptoir, mis dans les boîtes aux lettres, distribué dans la rue ou à l'occasion de salons, portes ouvertes, rendez-vous commerciaux, etc.

Sa taille peut être plus ou moins grande (flyer, A4, A3, etc.), son nombre de pages plus ou moins élevé, sa mise en page plus ou moins riche et la qualité de son papier plus ou moins luxueuse.

Ce peut être un flyer, un dépliant, une chemise, une plaquette, une brochure :

Plaquette



Pochette



Dépliant 3 volets

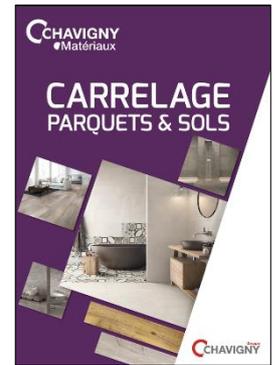


23. Catalogue

Il présente les différents produits fabriqués et/ou distribués par l'entreprise, en indiquant, d'une manière plus ou moins exhaustive, leurs caractéristiques (références, tailles, options, prix, modalités de paiement, de livraison, d'utilisation, de service après-vente...).

Un catalogue revient cher à imprimer, à stocker et nuit à l'image écoresponsable de l'entreprise (détruit les forêts).

Les entreprises tendent à les mettre sur internet en front Office, poussant ainsi le client à commander et à payer les articles en direct que ce soit sur le site web ou sur les réseaux sociaux ?



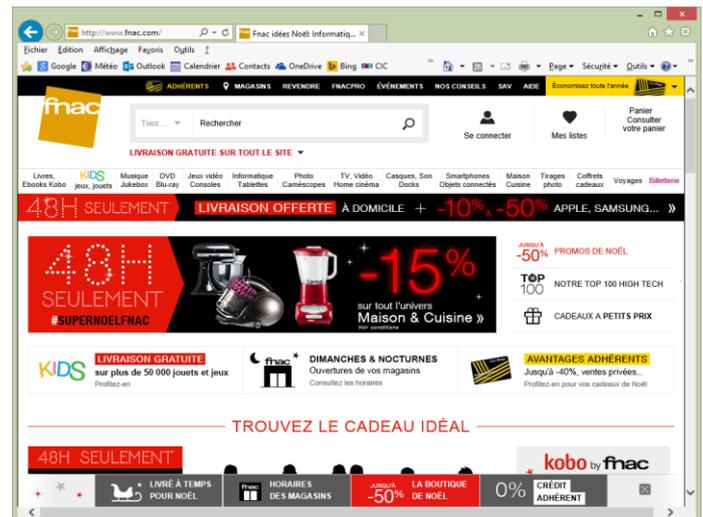
24. Site Web

Un site web est composé de pages reliées entre elles par des liens hypertextes. Il est hébergé sur un serveur connecté à Internet. Son intérêt est d'être accessible à toute heures et en tous lieux à partir d'un ordinateur, d'une tablette ou d'un smartphone.

Le site web, permet de faire du marketing à moindre coût, de mettre en avant son image et d'affirmer sa présence sur le Web.

Les mises à jour sont rapides, simultanées et interactives avec les clients en ligne ; les visiteurs peuvent passer directement à l'achat sur les sites marchands.

Aujourd'hui, 75 % des Français sont équipés d'un smartphone. Le nouveau consommateur est tout le temps connecté et passe d'abord par son smartphone pour accéder à Internet. Le « **Mobile first** » consiste à créer un site adaptable aux smartphones.



25. Réseaux sociaux

L'entreprise doit être présente là où se trouve sa clientèle réelle ou potentielle. Il devient indispensable d'ouvrir un compte ou de créer une page sur les réseaux sociaux pour toucher les générations digitales.

Les réseaux sociaux sont le moyen de communication le plus utilisé et le plus répandu (les internautes français passent en moyenne 2 h 20 par jour à surfer sur la toile). Les consommateurs sont plus réceptifs aux communications personnalisées et digitales.

L'Inbound marketing consiste à attirer des clients en créant du contenu utile et des expériences personnalisées. C'est un passage obligé pour les entreprises qui souhaitent personnaliser leur offre et placer le consommateur au cœur de leur stratégie.



Les réseaux permettent une grande interactivité avec les internautes, qui apportent à l'entreprise des informations, des commentaires, des réactions directes. Ils permettent également de créer une communauté d'abonnés au contact de laquelle l'entreprise peut adapter et faire évoluer son offre commerciale.

Cependant, les réseaux sociaux doivent être utilisés avec une certaine retenue commerciale. Il faut éviter les démarches trop agressives qui peuvent faire fuir les internautes ou provoquer un « bad buzz ». C'est la raison pour laquelle les réseaux sont fréquemment utilisés par les entreprises pour diffuser des informations, des conseils, des témoignages, destinés à informer l'internaute...

Enfin comme un site Web, les comptes et pages doivent refléter le dynamisme de l'entreprise. Ils doivent être actualisés régulièrement.

Les réseaux les plus utilisés par les entreprises sont : facebook, Instagram, YouTube, TikTok.

3. Réaliser une offre commerciale (devis)

31. Le contenu

L'offre commerciale est matérialisée par le **Devis**. Elle est un moment stratégique de la vie de l'entreprise car elle a une répercussion directe sur son développement et sa pérennisation, voir sa survie.

- Si elle est adaptée, elle peut déboucher sur la signature d'un contrat de vente ;
- Si elle est inadaptée, elle conduira à un rejet de l'offre.

Un devis contient tous les éléments importants de ce qui se transformera peut-être en contrat de vente. Le client va l'analyser dans les moindres détails et le comparer aux offres concurrentes. Il doit répondre à toutes les questions que le client peut se poser concernant :

- l'entreprise émettrice du devis ;
- la description du produit ou du service : caractéristiques, prix... ;
- les conditions commerciales : remise, grille tarifaire, avantages particuliers... ;
- les conditions de livraison du produit ou de mise en œuvre du service ;
- les modalités ou conditions de paiement ;
- les conditions d'exercice de la garantie.

Chaque élément manquant ou imprécis se retournera contre l'entreprise car :

- Il peut être assimilé à une incompétence ou à une volonté de dissimuler ou de tromper le client ;
- il fait perdre du temps, en obligeant le client à recontacter l'entreprise pour lever les imprécisions ;
- Les imprécisions non levées avant la signature du contrat peuvent entraîner des conflits lors de la livraison ou du paiement, voir des procès.

32. Les mentions obligatoires

Le code du commerce impose sur tous les documents commerciaux, la présence d'un certain nombre d'informations qui permettent d'identifier l'entreprise émettrice. Le Code de commerce ne précise ni le lieu, ni la taille de ces informations. Il indique simplement **qu'elles doivent être lisibles**.

Mentions obligatoires pour les entreprises immatriculées au RCS <i>Article R. 123-237 du Code de commerce</i>	
Obligatoire	<ul style="list-style-type: none"> • La raison sociale et le statut juridique de l'entreprise (SA, SARL, etc.) • Les coordonnées du siège social de l'entreprise • le numéro d'identification de l'INSEE = SIREN (9 chiffres), • la mention RCS suivie du nom de la ville où se trouve le greffe où elle est immatriculée • Le capital social
Facultative	<ul style="list-style-type: none"> • Le code APE • Le numéro de TVA intracommunautaire
Sanction	Toute entrave est punie de l'amende prévue pour les contraventions de 4 ^e classe (montant maximum de 750 euros).
<i>Attention : ces informations obligatoires s'ajoutent aux informations obligatoires qui concernent le chiffrage du devis.</i>	

23. Le suivi des devis

Le suivi des devis permet de relancer les clients, qui ont contacté l'entreprise, pour concrétiser l'offre par une commande soit pour comprendre les raisons qui conduisent l'entreprise à ne pas valider le devis envoyé.

Ce suivi peut être réalisé à partir du PGI, mais certaines sociétés utilisent un tableau sur Excel dans lequel sont indiqués : le numéro et la date du devis, son montant, et les dates de relance (souvent après 15 jours).

N° devis	Client	Montant HT	Date devis	Date relance 1	Date relance 2	Décision	Cause
D2018-21	Myeteque SA	3 832 €	15/10/22	29/10/22		Oui	
D2018-22	Floriano SA	7 832 €	19/10/22	2/11/22	9/11/22	Non	Qualité inadaptée
D2018-23	Jourdan SA	3 824 €	25/10/22	8/11/22		Oui	
D2018-24	Auzias SA	12 420 €	2/11/22	16/11/22		Non	Trop chère

Chapitre 3 – Préparer la proposition commerciale

Bilan de compétences

Compétences	Non acquis	Partiellement acquis	Acquis
Je sais expliquer ce qu'est le SIC d'une entreprise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'identifie les informations utiles pour la gestion commerciale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je connais les fonctionnalités disponibles sur un PGI ou une application métier de gestion commerciale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'identifie les caractéristiques d'une lettre commerciale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'identifie les caractéristiques d'un support papier de communication	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'identifie les caractéristiques d'un catalogue commercial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'identifie les caractéristiques de la communication un site web	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'identifie les caractéristiques de la communication sur les réseaux sociaux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je connais les informations institutionnelles obligatoires sur les documents commerciaux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je connais les conditions de validité d'un devis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je connais les critères de qualité d'une offre commerciale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais ce qu'est un document administratif unique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'identifie les divers documents d'information commerciale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>