

Travail 1:

- 1. Quels sont les sources d'accueil possibles ?
- 2. Pour quelle raison primordiale une organisation devrait soigner son accueil ?
- 3. Pour quelles raisons une entreprise voudra peut-être externaliser sa fonction accueil ?

Document 1 :

L'importance de la première impression, ne négligez pas l'accueil de vos clients

L'accueil client est la phase importante à privilégier puisqu'il établit toujours le premier contact avec l'entreprise. Cette étape ne se réduit pas au moment où le client passe la porte de la société, elle comprend également la « convivialité » du lieu, l'accueil par téléphone et de plus en plus, l'interface internet.



L'accueil par téléphone doit être rapide et de qualité ; répondre avant la troisième sonnerie et être capable de renseigner convenablement son interlocuteur, sans avoir à le faire passer par différents services est le B à BA.

Internet est considéré quand à lui, de plus en plus, comme le premier contact entre le client et l'entreprise. Le site doit donc être esthétique et facile à consulter. De plus, l'internaute doit être en mesure de poser des questions, et dans ce cas, l'entreprise doit répondre sous 24h.

Enfin, la partie la plus importante de l'accueil est bien sûr l'accueil physique. Il comprend l'esthétique du lieu et le comportement de l'hôtesse. Même si l'espace d'accueil est un endroit où le client ne fait que passer, il doit être soigné, refléter le professionnalisme de l'entreprise et être confortable si le client doit patienter. En ce qui concerne l'hôtesse, son rôle est celui d'ambassadeur des valeurs de l'entreprise et à ce titre, elle est le premier lien entre un prospect et l'entreprise et doit avoir la meilleure attitude. Il existe des outils de contrôle et d'amélioration de qualité de l'accueil client de votre entreprise tels que les appels ou les visites mystères.

<http://performancecommerciale.fr/2010/05/importance-de-la-premiere-impression-ne-negligez-pas-l%E2%80%99accueil-de-vos-clients/>

Document 2 : <http://www.hotessonline.com/-Les-metiers-de-l-accueil-la-.html>

Travail 2:

- 1. Identifiez les phases d'une négociation vente.
- 2. Dans quelles situations la vente en face à face vous paraît-elle indispensable ?

Le développement d'internet n'a pas tué les vendeurs. Elle reste indispensable dans beaucoup de situations. Visionnez la vidéo sur :

http://www.lescoursdecogestion.fr/courmerca/TD_negociation_vente.htm

Travail 3:

- 1. Pourquoi et comment améliorer la qualité d'un SAV ?

Document 3:

Brandt sonde ses acheteurs après utilisation du SAV

Au lieu d'attendre les réclamations, le groupe Brandt, qui commercialise également les marques Vedette, Thomson et De Dietrich, a décidé de sonder ses clients lorsque l'occasion se présente. Après chaque visite d'un technicien du service après-vente (SAV), l'entreprise fait parvenir à l'acheteur un questionnaire portant sur la qualité de l'accueil lorsqu'il a déclaré une panne, la pertinence du diagnostic, la rapidité d'intervention du technicien, etc. L'envoi des questionnaires et leur

traitement ont été confiés à Sagif Dataway. En effet, la masse de données est énorme : cent techniciens du SAV réalisent en moyenne 140 000 interventions annuelles. D'autant qu'en faisant parvenir ce questionnaire juste après l'intervention, la société obtient des taux de retour élevés : entre 40 % et 50 %. Cette procédure permet de suivre régulièrement les performances de chaque agence, voire de chaque technicien de maintenance, dans l'optique d'améliorer la relation client.

Travail 4:

➤ 1. Quelle compétence, a priori sans rapport avec les postes offerts est réclamée dans les deux annonces ? Pourquoi ?

Document 4 :**Chauffeur livreur (h/f)**

AWEL INTERIM LANNION - CDI - Lannion

- **Descriptif du poste : Chauffeur livreur (h/f)**

Votre agence AWEL INTERIM recrute un chauffeur livreur H/F pour une enseigne commerciale lannionaise.

Sur ce poste, vous avez en charge la manutention, la livraison et l'installation de la marchandise chez une clientèle de particuliers et de professionnels.

Contrat à pourvoir courant février/mars 2012.

35 heures hebdo, samedi travaillé.

Poste en CDI

- **Profil pour ce poste :**

Nous recrutons un(e) candidat(e) ayant obligatoirement le permis B, une certaine aisance relationnelle.

Pédagogue, vous avez de bonnes aptitudes physiques (port de charges sur le poste) et avez idéalement des compétences en électricité.

Transmettez votre candidature à l'adresse suivante :

morgane@awelinterim.com

Document 5 :**OFFRE EMPLOI MENAGE MONDONVILLE**

Ville : Mondonville et ses environs

Métier : Aide ménagère

Titre : recrute aide ménagère sur Mondonville et ses environs

Bonjour Services est une entreprise de services à la personne, localisée dans le secteur Nord ouest de Toulouse, dans le cadre de notre développement, nous recherchons des personnes pour effectuer des prestations de ménage et repassage.

Secteur d'intervention : Mondonville, Aussonne, Cornebarrieu (10 km)

Vous assurez l'entretien courant de la maison (poussière, aspiration et lavage des sols, vitrage et repassage).

Vous êtes minutieux (se) et avez le sens du service. Vous avez le sens la relation avec les autres.

Travail 5:

➤ 1. Vous complétez le tableau 2.1 de la fiche de connaissance) partir de ces deux documents.

Document 6 :

L'ASILAGE, OUVERTURE ASSURÉE !

Médiacible sait que l'ouverture d'un colis est un moment privilégié : alors, si vous glissiez « un cadeau » dans le colis de vos futurs clients ? À vous de jouer !

2 possibilités d'asile colis

L'asile colis est un échantillon (ou document publicitaire) inséré dans un colis : il bénéficie donc d'un très bon taux de prise en main. Vous pouvez ainsi asiler vos supports publicitaires dans les colis de La Redoute et des 11 autres enseignes du groupe... Réussite assurée !

- ❶ **Le tout colis** : ciblé tout public.
Idéal pour lancer un nouveau produit ou service, en plus d'un plan média (TV, presse...).
- ❷ **L'asile colis ciblé** : vous touchez votre cœur de cible de prospects (1 asile colis / client) en sélectionnant des critères de ciblage ou en appliquant les modèles de scoring calculés par Médiacible.

De nombreux objectifs :

- Faire tester un produit (échantillonnage).
- Vendre des produits (mini catalogue marchand).
- Créer du trafic en magasin (bons de réductions).
- Economiser les coûts d'affranchissement.
- Faire de la publicité institutionnelle (recherche de visibilité).

NOUVEAUTÉ !

Fnac.com ouvre ses colis ! Dès octobre 2010, fnac.com ouvre ses colis aux marchés habillement, chaussures, parfum... et vous ouvrent de nouvelles possibilités de ciblage !

LES 7 RÈGLES D'OR D'UN ASILAGE RÉUSSI !

- 1**
Consulter Médiacible en amont
- 2**
Poser vos options de réservation
- 3**
Estimer la durée de la campagne
- 4**
Créer un message clair et percutant
- 5**
Proposer une offre attractive
- 6**
Cibler de manière optimale
- 7**
Tester un minimum de 20 000 ex

Document 7:

ASILE COLIS : une autre façon de recruter !

- De grandes enseignes garantes de votre image.
- L'occasion de toucher vos prospects à un moment privilégié : votre message est associé au plaisir de recevoir son colis.
- Un coût moins onéreux que le mailing : entre 0,10 et 0,17 cts d'euro pour un message entre 10 et 20 gr. Le coût est juste fonction du poids, de la quantité et du niveau de ciblage. Pas d'affranchissement postal.
- Un canal de recrutement vous permettant de cibler une clientèle d'acheteurs actifs dont les coordonnées sont parfaitement à jour.

Travail 5:

<http://www.easyfichiers.com/articles/bus-mailing-et-multi-postage.htm>

<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Bus-mailing>

➤ 1. Vous complétez le tableau 2.1 de la fiche de connaissance à partir de ces deux sites

Travail 6:

➤ 1. Dans quels techniques de mercatique directe le m-couponing s'insère-t-il ?

Document 8 : Le couponning sur mobile transforme le marketing direct et one to one

Les bons de réduction papier se dématérialisent. Après les Etats-Unis, le m-coupon arrive en France et révolutionne le secteur du marketing direct et one to one et s'adapte aux nouveaux usages du consommateur.

Jusqu'à présent, il existait les bons de réduction sur papier qui permettait, à une marque, de faire de la promotion pour tels ou tels de ses produits. Il existe maintenant ce que l'on appelle le m-coupon. Il s'agit d'un coupon de réduction dématérialisé accessible depuis le mobile de l'utilisateur. On estime à 6 à 7 milliards le nombre de coupons émis sur un marché de 35 000 magasins.

Après les Etats-Unis, le m-coupon arrive en France et révolutionne le secteur du marketing direct et s'adapte aux nouveaux usages du consommateur. Déjà, dans la grande distribution, le mobile peut remplacer la carte de fidélité, enregistrer les coupons...

Comment cela fonctionne

Grâce à la technologie NFC (*Near Field Communication*) ou *technologie sans contact* qui équipe de nombreux mobiles. La carte sans contact investit chaque jour un peu plus notre univers. Le consommateur accède au portail de coupons (de la marque, du distributeur...) depuis son mobile NFC. Il y trouve une application qui permet le téléchargement de bons de réduction (via des PLV, affiches, bornes interactives...). En ouvrant cette application, le consommateur accède à un catalogue de coupons de réduction. Il sélectionne les offres de son choix sur les sites des marques et enseignes partenaires et les télécharge dans son mobile jusqu'à expiration du coupon de réduction.

Lors du passage en caisse, il n'a plus qu'à poser son mobile sur un terminal NFC : la caisse reçoit automatiquement tous les coupons valables, les traite, "brûle" sur le mobile les coupons consommés et applique la réduction.

Les objectifs

Ils sont nombreux : améliorer les campagnes marketing SMS, compléter la promotion classique (Email, Web, courrier), améliorer l'efficacité des campagnes et le ciblage, réduire le volume de coupons émis, améliorer le taux de conversion, permettre une analyse en temps réel des performances d'une campagne... Le challenge sera de convaincre les fabricants, de mettre sur le marché des téléphones équipés pour que l'expérience puisse s'étendre à l'échelle de l'Europe.

Pour palier cette faiblesse, de nouvelles cartes bancaires sont distribuées avec une fonction sans contact. Elles permettent de payer simplement en approchant la carte. Pour éviter la fraude, si le paiement dépasse 20 à 25€, le client doit taper soit le code Pin du téléphone soit le code de la carte bancaire.

Le couponning sur mobile : un enjeu important de marketing

Le couponning sur mobile est un enjeu important du marketing direct et one to one de demain. Certaines villes se sont équipées de structures permettant l'usage d'un mobile équipé de la technologie NFC pour remplacer : une carte bancaire, des cartes de fidélité de la grande distribution, renseigner sur une oeuvre d'art, donner l'heure d'arrivée du bus... L'essor du "social banking" ouvre des possibilités importantes dans certains pays comme l'Afrique.

Travail 7:

➤ 1. Effectuez le TD ci dessous

http://www.lescoursdecogestion.fr/courmerca/TD_GRC_CRM_Declic.pdf

La communication relationnelle

La communication relationnelle concerne les interactions plus ou moins personnalisées entre l'entreprise et des prospects ou des clients identifiés. Elle est mise en œuvre :

- lors des contacts avec les clients ;
- dans le cadre des actions de mercatique directe.

1. La communication par les personnels de contact

1.1. La diversité des types de contact

- *L'accueil* : Voir Travail 1.
- *La vente* : Voir Travail 2.
- *Le service après-vente* : Voir Travail 3.
- *La relation de service*: Voir Travail 4.

1.2. La variété des types d'interaction

➤ *Le face à face* : C'est une méthode de communication très efficace. Elle est totalement interactive. Elle permet aux clients de visualiser le produit, d'assister à des démonstrations, d'essayer le produit, de signer des documents écrits. Cette méthode est coûteuse.

Utilisation : tous les types de contact pour les professionnels (BtoB), les contacts à forte valeur ajoutée pour les particuliers (BtoC)

➤ *Le Téléphone* : bien que moins interactive que le face-à-face, cette méthode reste efficace. Elle permet de faire du volume et son coût est moins élevé que le face-à-face.

Certaines entreprises externalisent cette fonction en utilisant des call centers (centres d'appels) parfois localisés dans des pays à faible coût de main d'œuvre.

Utilisation : prospection, prise de rendez-vous, suivi clientèle.

➤ *L'écrit* : faiblement interactifs (sauf pour l'email), il est bon marché. Il permet de présenter l'offre efficacement. Il a une valeur légale. Il permet de conserver les informations.

Utilisation : informations sur les produits, traitement des réclamations et des litiges, prospection, contrats.

➤ *Les Technologies de l'Information et de la Communication* : ces nouveaux médias détruisent les frontières entre les différents types d'interactions. Exemple : une banque de pouvoir envoyer un email (écrit) à un prospect qui pourra cliquer directement sur une icône afin d'être appelé directement par un conseiller (téléphone) ou être contacté par webcam par un chargé de clientèle (face à face).

Les TIC permettent :

- . de limiter les coûts de la relation prospect / client grâce à la multiplication des supports
- . d'optimiser les personnalisations des contacts grâce aux bases de données

2. La mercatique directe

2.1. Caractéristiques générales

Le marketing direct regroupe l'ensemble des actions de communication personnalisées ou individualisées ayant pour vocation de susciter une réponse plus ou moins immédiate de la part du destinataire (commande, demande de devis, appel sur n° vert,...).

On estime généralement que le marketing direct se singularise des autres modes d'actions marketing et notamment de la publicité par le fait qu'une campagne de marketing direct :

- ▶ propose un message personnalisé
- ▶ soit adressée à partir d'un fichier (adresse, numéro de téléphone,...)
- ▶ ait pour objectif une réponse plus ou moins immédiate du destinataire
- ▶ permette de mesurer plus ou moins précisément les résultats obtenus (taux de réponse, taux de transformation, nombres et montants de commandes, etc.)

Les canaux historiques du marketing direct sont le courrier, le téléphone, le fax auxquels s'est ajouté Internet avec notamment l'utilisation de l'email à des fins marketing.

On notera d'ailleurs qu'Internet fait exploser la frontière classique entre publicité et marketing direct. En effet, un bandeau publicitaire ou un lien commercial est un élément de publicité, mais on peut également considérer qu'il s'agit d'un élément de marketing direct dans la mesure où il peut susciter une action immédiate du destinataire et où on peut mesurer précisément les résultats d'une campagne (clics, commandes, CA).

Internet est donc à la fois un média publicitaire et un canal de marketing direct.

2.1. LES OUTILS DE MERCATIQUE DIRECTE

Moyens	Caractéristiques générales	Avantages	Inconvénients
Le publipostage, mailing	Courrier personnalisé	<ul style="list-style-type: none"> . coût réduit (0,75 € en moyenne pour un courrier simple) . rapidité . communication personnalisée, . possibilité d'argumentation . ciblage précis. 	<ul style="list-style-type: none"> . lassitude des cibles . taux de retour faible (entre 1 à 3%) . communication à sens unique
Multipostage ou bus mailing			
Le fax mailing	Utilisé en BtoB	<ul style="list-style-type: none"> . coût faible (0,26 euro par contact) . possibilité de couvrir quasiment instantanément une zone géographique très étendue 	<ul style="list-style-type: none"> . qualité médiocre des documents envoyés, . rendement faible (1 à 3 %) . c'est le prospect qui paye l'encre et le papier
L'e-mailing	Courrier envoyé par e-mail	<ul style="list-style-type: none"> . permet de gérer de grosses quantités . interactif . peu coûteux (entre 2 et 5 centimes par e-mail envoyé (hors location de fichiers) . très bon outil de fidélisation . de nombreux logiciels permettent de personnaliser les courriers 	<ul style="list-style-type: none"> . encombrement des boites aux lettres

Moyens	Caractéristiques générales	Avantages	Inconvénients
Le sms / mms mailing	Envoi de messages sur les téléphones portables	. permet de joindre sa cible n'importe où et n'importe quand.	. le nombre des caractères des messages qui n'est pas très important limite rend difficile une opération de prospection
Mailing vocal	Les prospects sont appelés à leur domicile par un message pré-enregistré. Ils peuvent ensuite, s'ils le souhaitent, être mis en relation avec un commercial.	. permet de toucher un maximum de gens. Les possibilités offertes par l'interactivité ne sont pas négligeables.	. on ne peut joindre les personnes que dans une tranche horaire bien définie (entre 18 h et 21 h), ce qui n'est pas toujours apprécié. . le coût fixe représente 10 à 15 centimes environ par message envoyé. . Il existe des coûts variables correspondant à l'enregistrement du message ou aux options d'interactivité choisies.
ISA (imprime sans adresse), catalogue	Prospectus déposé dans les boîtes aux lettres des prospects résidants dans une zone géographique définies.	. possibilité de cibler des zones géographiques (très larges ou au contraire très précises), des types de foyers (ex. : en fonction de l'habitat) . coût faible par contact (de 0,02 à 0,05 €) . mise en valeur des produits (catalogues)	. taux de rendement faible . absence de personnalisation . coût de conception, de fabrication et de diffusion pour les catalogues importants (2,70 € en moyenne par catalogue)
Asile colis			
Le téléphone (phoning)		. flexible, rapide . Message individualisé . rendement parfois élevé . bon ciblage . possibilité d'argumenter et de traiter les objections	. cout élevé . lassitude des prospects . nécessite une bonne formation des télévendeurs

3. Le rôle des TIC

Elles sont devenues indispensables autant dans le stockage, la transmission et l'analyse d'informations. Elles permettent d'optimiser la personnalisation des contacts. Il n'a plus de mercatique directe sans utilisation des TIC.

- voir C2S6 : la veille mercatique et commerciale
- voir C2S8 : Les base de données commerciales
- Voir travail 7 : Les GRC / CRM