Assistant de Gestion PME-PMI

DANS LA MÊME COLLECTION

Assistant de Manager
C. Albertini-Lomellini et *al.*

Management des unités commerciales
F. Fernandez, M. Lozato, P. Mendes, P. Nicolle, P. Steger

La communication
E. Bizot, M.H. Chimisanas, J. Piau

Assistant de gestion PME/PMI
C. Albertini-Lomellini et *al.*

Comptabilité et gestion des organisations
B. Doriath, M. Lozato, P. Mendes, P. Nicolle

Commerce international
G. Legrand, H. Martini

Négociation et Relation client
M. Bernex, D. Zen, I. Petit, P. Mendes

Assistant de direction
P. Mendes

Économie Droit
S. Balland, J.-F. Bocquillon et al.

Charlotte Albertini-Lomellini
Charles Caussin
Florence Fernandez
Michel Lozato
Mauricette Petitjean
Annie Sadarnac
Jacques Sornet

Assistant de Gestion PME-PMI

DUNOD

Tout le catalogue sur
www.dunod.com

ÉDITEUR DE SAVOIRS

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.
Le Code de la propriété intellectuelle du 1er juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.
Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).

© Dunod, Paris, 2012
ISBN 978-2-10-057850-4

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).
Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Sommaire

Avant-propos . . . . . **XI**

Activité 1 : Gestion de la relation avec la clientèle

Fiche 1 : L'identification de la clientèle 2
Fiche 2 : Le processus d'achat 5
Fiche 3 : La prospection clients 8
Fiche 4 : La présentation de l'offre commerciale 12
Fiche 5 : Les appels d'offres 16
Fiche 6 : Les documents commerciaux 19
Fiche 7 : Les conditions générales de vente 23
Fiche 8 : Le suivi des ventes 26
Fiche 9 : L'aspect comptable des relations avec la clientèle 29
Fiche 10 : La taxe sur la valeur ajoutée 37
Fiche 11 : Les contrats commerciaux 42
Fiche 12 : Le système d'information clients 48
Fiche 13 : Le PGI 50
Fiche 14 : L'analyse des données avec un tableur 54
Fiche 15 : L'accueil du client 57
Fiche 16 : Le traitement des réclamations 60

Activité 2 : Gestion de la relation avec les fournisseurs

Fiche 17 : La sélection des fournisseurs 64
Fiche 18 : La négociation des achats 67
Fiche 19 : Le suivi des achats et des règlements 70

Activité 3 : Gestion et développement des ressources humaines

Fiche 20 : Les sources du droit social 78
Fiche 21 : Le contrat de travail 81
Fiche 22 : La dimension managériale du recrutement 85
Fiche 23 : Le processus de recrutement 88
Fiche 24 : L'intégration du salarié 93
Fiche 25 : Le départ du salarié 96
Fiche 26 : Les dossiers du personnel 98
Fiche 27 : La gestion du temps de travail, des absences et des congés 100
Fiche 28 : La détermination de la paie 103
Fiche 29 : Les déclarations sociales 108
Fiche 30 : La procédure de paie 109
Fiche 31 : La dimension managériale de la formation 111
Fiche 32 : Choix, organisation et suivi de la formation 114

Activité 4 : Organisation et amélioration du travail administratif

Fiche 33 : La recherche d'information 118
Fiche 34 : La résolution de problèmes 122
Fiche 35 : L'analyse des activités 128
Fiche 36 : L'analyse des processus administratifs 132
Fiche 37 : Les budgets 136
Fiche 38 : La gestion du temps 140
Fiche 39 : Les agendas électroniques 143
Fiche 40 : Les outils d'ordonnancement 146
Fiche 41 : Les outils du travail collaboratif 152

Activité 5 : Gestion des ressources

Fiche 42 : L'acquisition des immobilisations 156
Fiche 43 : L'amortissement des immobilisations 159

Fiche 44 : Le délai de récupération du capital investi 161
Fiche 45 : Le financement des investissements 163
Fiche 46 : Les moyens de règlement 169
Fiche 47 : Le rapprochement bancaire 171
Fiche 48 : La gestion de la trésorerie 174
Fiche 49 : Le plan de trésorerie 181
Fiche 50 : L'information 186
Fiche 51 : Le système d'information 189
Fiche 52 : Les bases de données relationnelles 192
Fiche 53 : Le langage de requêtes SQL 197
Fiche 54 : La protection de l'information 200
Fiche 55 : Le document 202
Fiche 56 : Le classement des documents 205
Fiche 57 : L'archivage des documents 209

Activité 6 : Pérennisation de l'entreprise

Fiche 58 : La démarche qualité 212
Fiche 59 : La gestion des connaissances 216
Fiche 60 : La performance 218
Fiche 61 : Le tableau de bord 221
Fiche 62 : Les coûts complets 224
Fiche 63 : Les coûts partiels 236
Fiche 64 : L'analyse de l'exploitation 240
Fiche 65 : Le marché de l'entreprise 244
Fiche 66 : Les stratégies commerciales 249
Fiche 67 : La prévision des ventes 254
Fiche 68 : La satisfaction et la fidélisation du consommateur 258
Fiche 69 : L'analyse fonctionnelle du bilan 261
Fiche 70 : Les soldes intermédiaires de gestion 265
Fiche 71 : La capacité d'autofinancement 269
Fiche 72 : La reprise d'entreprise : aspects juridiques 272
Fiche 73 : Le plan de financement 275

Activité 7 : Gestion des risques

Fiche 74 : Les réseaux informatiques 278
Fiche 75 : La sécurité des réseaux 281
Fiche 76 : Les supports de stockage de l'information 285
Fiche 77 : Les contrats de licence et la protection des logiciels 287
Fiche 78 : Santé et sécurité au travail 289
Fiche 79 : La sécurité sur le poste de travail 292
Fiche 80 : Les risques et leur couverture 295
Fiche 81 : La propriété intellectuelle et industrielle 298
Fiche 82 : Le risque client 301
Fiche 83 : Les risques liés aux échanges internationaux 303
Fiche 84 : Les risques environnementaux 307

Activité 8 : Communication globale

Fiche 85 : Les types de communication 314
Fiche 86 : La charte graphique 317
Fiche 87 : Les fonctionnalités avancées des logiciels de traitement de texte . 320
Fiche 88 : L'XML, langage de description de documents 323
Fiche 89 : Les formulaires 326
Fiche 90 : La communication écrite 328
Fiche 91 : La lettre commerciale 331
Fiche 92 : La note 333
Fiche 93 : Le compte rendu 335
Fiche 94 : Le courriel 337
Fiche 95 : Le rapport 339
Fiche 96 : La communication interpersonnelle 341
Fiche 97 : Le comportement relationnel professionnel 345
Fiche 98 : La prise de parole dans la relation de face à face 347
Fiche 99 : L'argumentation 349
Fiche 100 : Les groupes restreints 351
Fiche 101 : Le fonctionnement des groupes 353
Fiche 102 : La dynamique de groupe 357

Fiche 103 : Les réunions de groupe 360
Fiche 104 : La gestion des conflits 364
Fiche 105 : L'image de l'entreprise 368
Fiche 106 : L'accueil en face à face et au téléphone 370
Fiche 107 : La communication institutionnelle 372
Fiche 108 : La communication commerciale 374
Fiche 109 : Le plan média 379
Index 383

Avant-propos

Cet ouvrage s'adresse principalement aux étudiants qui préparent le BTS *Assistant de gestion PME-PMI*.

L'assistant de gestion PME-PMI conduit son activité dans les champs administratif, comptable et commercial : applications bureautiques et informatiques, gestion administrative, comptable et commerciale, conduite et présentation d'activités professionnelles. Cette polyvalence nécessite des compétences précises dans chacun de ces trois champs.
La collection *Tout en fiches* a pour objectif d'accompagner et d'assister quotidiennement l'étudiant ou le technicien supérieur tant dans le cadre de ses études que dans ses actions ou ses stages en entreprise, ou encore lors de ses débuts professionnels.
L'assistant PME-PMI propose un ensemble complet de **110 fiches regroupées par activités**.

Outil pratique, l'étudiant peut retrouver très rapidement le principe, la notion, la méthode ou encore la technique dont il a besoin. De nombreux tableaux lui permettent de visualiser très rapidement l'information qu'il recherche. Des remarques, des conseils pratiques, des renvois à des sites internet l'aideront dans l'acquisition d'un savoir et dans le développement de ses compétences.

Pour s'y retrouver…

La mercatique est l'ensemble des actions qui ont pour objectif de prévoir, constater, susciter, renouveler les besoins des consommateurs.

Définition du terme ou de la notion principale de la fiche.

➤ Fiche 3

Renvoi à une autre fiche.

➞ www.mercuriale.fr

Renvoi à un site internet.

✎ ***Remarque***
La gestion des dossiers implique le classement, le rangement et l'archivage de l'information.

Mise en garde sous forme de remarque, piège à éviter, etc.

◆ *Exemple* : L'entreprise Paturo encaisse en espèces le paiement par son client Gilard d'une facture n° 6584 dont le montant TTC est de 253,55 euros.

Exemple pratique.

La géomercatique
L'écomercatique ⇨

Tableau coupé.

L'entretien en face à face est décisif !

INFOS

Renvoi à une information pratique.

Activité 1

Gestion de la relation avec la clientèle

Fiche 1

L'identification de la clientèle

La mercatique (*marketing* en anglais) est une démarche globale, qui privilégie la satisfaction des besoins et des attentes d'individus ou d'organisations, regroupés sous le terme générique de « clientèle ». La mercatique, c'est aussi un état d'esprit. La mercatique nécessite une adaptation stratégique et organisationnelle de l'entreprise.

La démarche mercatique

Adopter une démarche mercatique c'est « écouter » les tendances et les souhaits du marché pour agir, puis évaluer ce qui a été fait par l'entreprise, et enfin réagir.
La démarche mercatique a pour objectifs de :

– satisfaire la clientèle ;
– mieux répondre à ses attentes ;
– fidéliser la clientèle.

Les entreprises évoluant dans un contexte de libre concurrence, il leur faut lutter pour conserver leurs propres clients et accroître leur potentiel « clientèle ».

La clientèle

On considère aujourd'hui que la clientèle est de mieux en mieux informée, de plus en plus exigeante et volatile et qu'elle a des besoins de plus en plus spécifiques.

❑ *Types de clients*

Type de client	Comportement spécifique
Acheteur	Personne qui achète le produit.
Utilisateur	Personne qui utilise le produit.
Consommateur	Personne qui consomme le produit.
Consommateur de produits substituables	Personne qui consomme des produits qui satisfont les mêmes besoins.
Non-consommateur	Personne qui ne consomme pas le produit ; composé des non-consommateurs absolus, volontaires, involontaires et relatifs.
Non-consommateur absolu NCA	Personne qui ne consomme pas un produit pour des raisons physiques, religieuses ou morales.

⇨

➪ Non-consommateur volontaire NCV	Personne qui ne consomme pas le produit volontairement.
Non-consommateur involontaire NCI	Personne qui ne consomme pas mais de façon involontaire : faute de moyens ou le produit n'étant pas présent sur sa zone géographique.
Non-consommateur relatif NCR	Personne qui ne consomme pas actuellement le produit ou le service mais serait susceptible de le faire.

❑ *Clientèle actuelle, clientèle potentielle*

On distingue communément pour une entreprise donnée sa clientèle actuelle de sa clientèle potentielle, c'est-à-dire la clientèle que l'entreprise ne possède pas encore (qui intègre celle des concurrents).

Segmentation

La segmentation consiste à scinder la demande du marché en sous-groupes, nommés segments ; ces derniers diffèrent les uns des autres par les besoins, attentes et motivations des clients.

❑ *Intérêt de la segmentation*

Si l'entreprise ne peut pas ou ne veut pas répondre à l'intégralité de la demande, pour des raisons financières, de logistique ou stratégiques, elle choisit alors, de se limiter à un ou quelques segments de clientèle.
Elle peut ainsi développer un avantage concurrentiel en ciblant un ou des segments spécifiques.
Une niche est un petit segment très spécifique. Elle permet à l'entreprise de fortement se spécialiser et d'optimiser son outil de production.

❑ *Cinq qualités pour un « bon segment »*

Chaque segment doit être :

– homogène : regrouper des individus aux caractéristiques « communes » ;
– mesurable : être quantifiable ;
– accessible : pouvoir être atteint par des actions commerciales spécifiques ;
– pertinent : être choisi en prenant en compte les capacités de l'entreprise ;
– rentable : générer des profits (marge dégagée > coûts engendrés)

❑ *Démarche de la segmentation*

La segmentation est un processus descendant qui consiste à successivement :

– choisir un ou plusieurs critères de segmentation ;
– faire une étude détaillée des caractéristiques de chaque segment ;

– retenir un ou plusieurs segments ;
– définir une politique mercatique adaptée à chaque segment retenu.

A contrario de la segmentation, la typologie est un système ascendant, qui permet de créer des sous-groupes en partant des individus. C'est une méthode descriptive.

❑ *Critères de segmentation*

Ce sont des variables explicatives des différences de consommation.
La mercatique peut se décliner en mercatique « B to C » pour *Business to Consumer*, mercatique « B to B » pour *Business to Business*, (*business* représentant tout type d'organisation, le c*onsumer* représentant tout type de client particulier).

• Critères de segmentation en mercatique B to C

Critères classiques

Type	Critères	Exemple de produit
Géographiques	Situation géographique, type d'agglomération, type d'habitat.	L'huile d'olive La climatisation Les tondeuses…
Sociodémographiques	Âge, sexe, classes sociales, revenu, profession, niveau d'éducation, statut familial, taille de la famille, nationalité.	Les couches Les livres Les huîtres Le champagne…
Psychosociologiques et comportementaux	Personnalité, valeurs, styles de vie, situations d'achat, fidélité à la marque, taux d'utilisation, attitudes, motivations.	La voiture Le papier recyclable Les assiettes en carton...

La segmentation RFM (*Recency, Frequency, Monetary value*)
Cette segmentation s'appuie sur trois informations :

– récence ou date du dernier achat du client ;
– fréquence ou nombre de fois où le client a effectué des achats sur une période déterminée (lors des douze derniers mois, par exemple) ;
– montant accumulé des dépenses de chaque client.

La segmentation selon les sociostyles
La diversité des comportements des individus s'explique de moins en moins par l'âge, le sexe, la structure familiale ou même le revenu. Les critères psychologiques et socioculturels prennent de plus en plus d'importance. Le style de vie d'un individu s'exprime au travers de trois variables : ses activités, ses intérêts et ses opinions en fonction desquelles on peut réaliser une cartographie des différentes mentalités existantes.

• Critères de segmentation en mercatique B to B

– le type d'entreprise : secteur d'activité, taille de l'entreprise, localisation, nature de la technologie ;
– l'activité : part de marché, qualité de paiement, ratios.

Fiche 2

Le processus d'achat

Le processus d'achat du client est l'ensemble des actes qui précèdent, accompagnent et suivent l'acte d'achat. Lorsqu'un client potentiel prend conscience d'un besoin, il cherche à le satisfaire. Comprendre le comportement d'achat du client permet à l'organisation de mieux répondre à ses besoins.

Décision d'achat : intervenants et processus

Le client peut être seul ou accompagné lors de l'achat. Chaque personne aura une influence sur la décision d'achat, du fait de sa personnalité ou de son groupe de référence. Le responsable mercatique doit identifier le rôle de chaque intervenant pour prévoir la réponse aux objections lors de l'achat et mettre en œuvre son action de communication.

❑ *Le rôle des intervenants*

Au sein de la cellule familiale, le décideur, l'acheteur, l'utilisateur ou le consommateur peuvent être des individus différents.
Certaines personnes, étrangères à la cellule familiale, peuvent aussi avoir une influence positive ou négative sur l'achat :

- le prescripteur : il oriente l'achat ;
- le leader d'opinion : il émet un avis, utilise sa notoriété auprès du client ;
- les autres clients dans le cadre de la servuction. Ils sont plus ou moins expansifs sur le service et influencent *de facto*, le comportement des autres clients.

❑ *Processus d'achat*

L'achat est l'aboutissement de plusieurs phases qui se succèdent :

- révélation d'un besoin : stimuli ;
- évaluation de risques ;
- recherche d'informations ;
- comparaison des alternatives ;
- décision : achat ou non achat ;
- sentiment post-achat.

Dans le cadre d'un achat routinier, rituel ou réflexe, le client a précédemment acquis suffisamment d'expérience pour lui permettre de décider rapidement.

Variables explicatives du comportement d'achat

Le comportement d'achat s'étudie au regard de quatre éléments principaux :

1. La motivation est une force positive, connue ou non du client, qui le pousse à acheter.
2. Le frein est, *a contrario*, une force négative qui repousse l'acte d'achat, le limite ou l'annule.
3. L'attente est une espérance, un souhait du client. L'attente joue un rôle avant mais aussi après l'acte d'achat. Elle permet au client de choisir le produit ou le service, puis d'être ou non satisfait de son achat.
4. L'attitude est l'état mental du client. Elle dépend de son vécu et de son information.

❑ *Typologies des motivations, des freins et des attitudes*

• Les motivations	Hédoniste : se faire plaisir. Oblative : faire plaisir aux autres. D'auto-expression : être et paraître.
• Les freins	Inhibition : sentiment de culpabilité induit par la morale. Peur : sentiment d'inquiétude, de crainte. Risque : danger, inconvénient, préjudice potentiel.
• Les attitudes	Cognitives : fondées sur la connaissance, le vécu. Affectives : fondées sur les émotions. Conatives : fondées sur l'action.

Le modèle de vente AIDA de Strong est fondé sur la typologie des attitudes :

Cognitives	A : attirer l'Attention. I : susciter l'Intérêt.
Affectives	D : provoquer le Désir.
Conatives	A : aboutir à l'Achat.

❑ *Les autres facteurs d'influence de l'acte d'achat*

• Les facteurs personnels

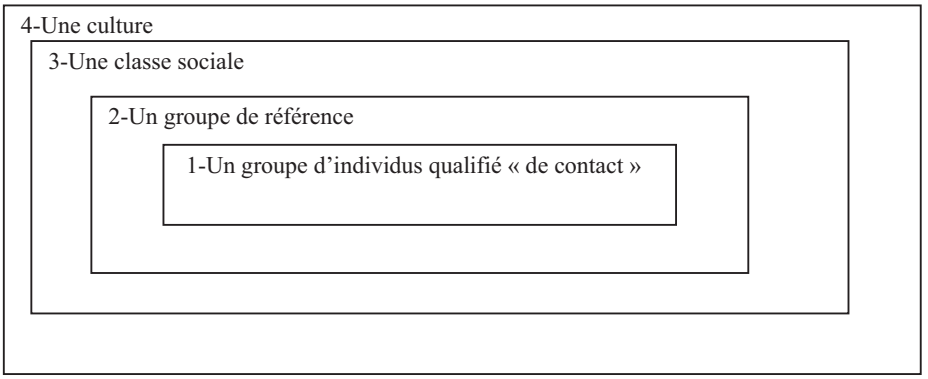
– La personnalité : caractéristiques propres à l'individu.
– La Profession Catégorie Sociale (PCS ; notion INSEE) : âge, sexe, revenu, profession, type d'habitat.
– L'expérience.

• Les facteurs sociaux

Le consommateur est soumis aux courants culturels, aux modes, aux médias.

Le consommateur appartient concomitamment à quatre catégories :

1. Un groupe d'individus qualifié « de contact ».
2. Un groupe de référence.
3. Une classe sociale.
4. Une culture.



- Les facteurs situationnels

De nombreux travaux ont démontré l'impact de certains stimuli environnementaux sur l'achat du client : les odeurs, les couleurs, la musique, les matières, une certaine température, plus ou moins de luminosité (marketing sensoriel). L'ambiance du point de vente ou sa fréquentation, mais aussi le moment de l'achat, le temps disponible du client ou son état mental influent sur l'acte d'achat.

Les stimulations environnementales ont un impact sur l'état émotionnel du client potentiel et donc sur son intention d'achat. La théâtralisation permet aux distributeurs de projeter le client dans une ambiance susceptible d'avoir un impact positif sur son humeur. La « thématisation » des espaces marchands est l'adéquation de l'environnement au thème. Elle vise à créer une ambiance particulière.

Fiche 3

La prospection clients

La prospection peut résider en la découverte de nouveaux besoins pour une clientèle existante mais, en général, prospecter consiste à rechercher de nouveaux demandeurs, clients potentiels, nommés prospects.

L'information sur la clientèle

❑ *Sources principales d'information sur la clientèle*

La prospection peut s'effectuer à partir de différentes sources d'information internes ou externes à l'entreprise :

– en interne, l'information se trouve dans ses propres fichiers (communiqués par le service commercial ou le service après-vente par exemple) ;
– en externe, l'organisation peut louer ou acheter des fichiers, comme ceux de la CCI (Chambre de Commerce et d'Industrie) ou utiliser des informations recueillies dans des foires ou salons, ou tout simplement consulter Internet.

❑ *Types d'informations sur la clientèle*

Afin de trouver quelle clientèle potentielle démarcher, le responsable mercatique peut raisonner à partir d'une succession de questions.

◆ *Exemples*

Qui achète ? Qu'achète le client ? Où, quand, comment, pourquoi le client se procure-t-il le produit et ou le service ? Combien le client achète-t-il de produits ? Qui consomme ? Que consomme le consommateur ? Où, quand, comment, pourquoi le consommateur consomme-t-il le produit ? Combien le consommateur consomme-t-il de produits ?

Il convient d'exploiter la clientèle existante en essayant de lui vendre des produits supplémentaires avant de prospecter de nouveaux clients.

Localisation de la clientèle

❑ *Zone de chalandise*

Il s'agit de la zone géographique à l'intérieur de laquelle l'entreprise à une influence ou une emprise commerciale. L'étude de la zone de chalandise est essentielle pour adapter l'offre du point de vente aux attentes de la clientèle.

Elle est communément découpée en trois zones :

Exemple	Temps	Distance
Zone primaire ou zone de proximité	5 minutes à pieds	300 m pour un commerce d'alimentation de proximité
Zone secondaire	10 minutes à pieds	500 m
Zone tertiaire	20 minutes à pieds	1 km

Méthodes de prospection

Toutes les méthodes de prospection visent à établir un contact direct avec le consommateur. L'organisation peut choisir de contacter le prospect chez lui en prospection directe ou dans un lieu qui va attirer les clients potentiels, prospection que l'on peut qualifier de passive. Les différentes méthodes peuvent être utilisées séparément ou combinées les unes aux autres.

❑ *Préparation de la prospection*

Quelle que soit la méthode de prospection, celle-ci doit être planifiée, en fonction d'une cible définie, et le message préparé (argumentaire, guide d'entretien).
Pour chaque offre de l'entreprise, il faut clairement établir une ou plusieurs Caractéristiques qui lui sont propres, en déduire les Avantages qui en découlent et trouver la Preuve qui peut en être donnée (CAP). L'intégralité permettant de construire un argumentaire de vente, outil d'aide à la prospection.
L'assistant de gestion doit disposer de certains supports écrits avant de prospecter :

– carte de visite de l'entreprise au nom du prospectant ;
– plaquette publicitaire présentant l'offre pouvant être donnée au prospect ;
– support tarifaire.

❑ *Prospection directe*

- Le démarchage à domicile

Le démarchage à domicile ou « porte à porte » est une pratique commerciale qui consiste à solliciter le consommateur afin de lui faire souscrire un contrat à son domicile. Ce dernier peut être compris dans une large acception : au domicile du client, lors de réunions organisées hors des lieux de ventes habituels, sur le lieu de travail, lors de voyages publicitaires.

✎ ***Remarque :*** *Les règles de démarchage à domicile sont également applicables aux contrats conclus en magasin à la suite d'une invitation à retirer un lot ou un cadeau dans ce magasin (démarchage téléphonique).*

Le démarchage à domicile est protégé par un ensemble de dispositions :

1. La remise obligatoire d'un contrat. Si le prospect passe commande, le contrat doit comprendre un bordereau de rétractation.
2. Un délai de réflexion de 7 jours
3. L'interdiction de percevoir une contrepartie financière pendant le délai de réflexion.
4. Si le consommateur décide de renoncer à sa commande, aucune justification n'est nécessaire. Il lui suffit de renvoyer par lettre recommandée avec accusé de réception le bordereau de rétractation dans le délai de 7 jours à compter de la date de signature du contrat.

Lorsqu'une grande part des commerciaux est mobilisée pour démarcher une zone géographique, en se répartissant les rues ou les quartiers, on parle alors d'« opération commandos ». L'intérêt étant de frapper fort sur une courte période afin de faire connaître l'entreprise et de faire parler d'elle.

- L'envoi d'un publipostage ou *mailing*

Le contenu doit être attactif et il est différent selon qu'il s'agit d'un *mailing* classique, d'un fax-*mailing* ou d'un *e-mailing*, la forme choisie influant sur le fond. L'objectif est de faire réagir la personne ciblée.
Le « Bus-*mailing* » consiste en un envoi groupé avec d'autres organisations possédant une offre en général complémentaire et non directement concurrente. Cet envoi est réalisé grâce à une base de données qui est louée ou constituée à partir des bases détenues par chaque offreur.

- Le *phoning*

Le téléphone est un outil qui a ses particularités. Il permet d'obtenir un rendez-vous ou de faire une relance après l'envoi d'un publipostage mais pas de vendre directement. C'est l'outil de prospection présentant généralement le meilleur rapport qualité/prix.

❑ *Prospection passive*

La participation à une foire ou à un salon est une forme de communication événementielle qui consiste en la présence de l'organisation dans un lieu lui permettant d'entrer directement en contact avec le prospect.
La foire est un marché public se tenant à époques fixes dans un même lieu.
Le salon est une manifestation commerciale permettant périodiquement aux entreprises de présenter leurs nouveautés.

Le choix du salon ou de la foire doit s'effectuer au regard de la notoriété de la manifestation, du nombre de visiteurs potentiels, mais aussi du prix de la location du m^2 ou des répercussions médiatiques.

❑ *Outils d'évaluation de la prospection*

Plusieurs indicateurs peuvent être regardés à l'issue de la prospection. Les indicateurs peuvent être quantitatifs comme qualitatifs.

◆ *Exemples d'indicateurs quantitatifs*
Nombre de visites de prospection par période pour une vente, coût moyen d'une visite (salaires+charges+frais de route mensuels)/nombre mensuel de visites, chiffre d'affaires réalisé, valeur moyenne (ou marge moyenne) d'une commande, nombre de commandes obtenues.

◆ *Exemples d'indicateurs qualitatifs*
Analyse des rapports de visite, analyse des contacts téléphoniques (enregistrés si le prospect en est informé).

Fiche 4

La présentation de l'offre commerciale

L'offre commerciale est généralement un document écrit qui reprend de façon précise une description des produits ou services offerts par l'entreprise et les offres associées comme la livraison, une garantie, une *hotline* ou un SAV (service après-vente). Elle est émise par le vendeur à destination de l'acheteur en réponse, dans la plupart des cas, à une demande de ce dernier. L'offre commerciale n'a qu'une durée de vie limitée. C'est une base pour la négociation ou son aboutissement.

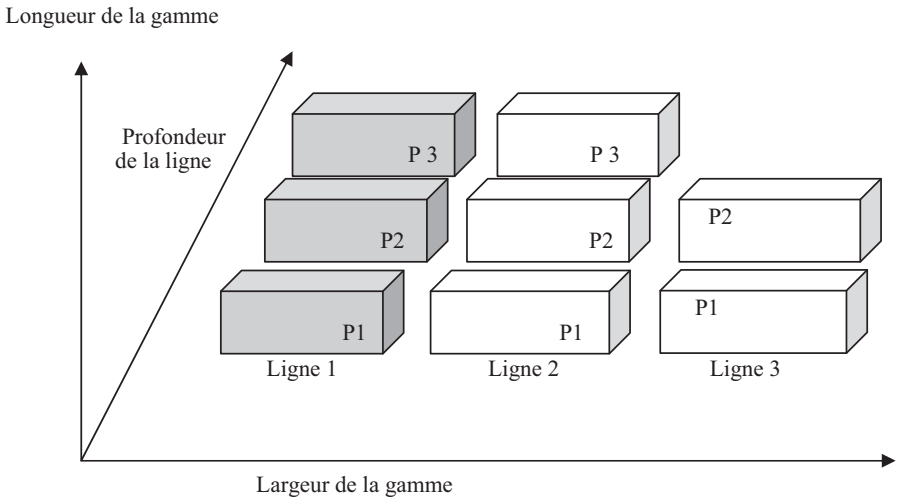
L'offre de l'entreprise : la gamme

La gamme représente l'offre complète de l'entreprise. Elle est constituée de l'ensemble des produits offerts par l'entreprise à la clientèle, destinés à satisfaire un même besoin. Une gamme est composée d'un nombre plus ou moins important de lignes. Chaque ligne est constituée de plusieurs modèles développés à partir d'un produit de base. La politique de gamme est l'ensemble des décisions destinées à construire, positionner, équilibrer à court et moyen terme une gamme.

❑ *Largeur, profondeur, longueur de la gamme*

Largeur	Nombre de lignes de produits	Par exemple pour les automobiles : voitures compactes, familiales, break, monospace, 4 x 4, coupé et décapotable.
Profondeur	Nombre de produits dans une ligne	Par exemple dans les compactes : de 65 cv à 150 cv, d'une prestation minimale à toutes options, essence ou diesel ou hybride.
Longueur ou ampleur	Nombre total des produits différents offerts par l'entreprise lignes	C'est la somme de tous les modèles de produits de toutes les lignes.

❑ *Schématisation*



❑ *Bas, milieu ou haut de gamme*

Le positionnement de l'entreprise sur son marché peut se situer en bas, milieu ou haut de gamme. C'est la traduction dans l'esprit des consommateurs-clients du rapport qualité-prix offert par l'entreprise. Cette distinction est imprécise et subjective. Le niveau de gamme d'un marché ne correspond pas forcément avec le niveau de gamme de l'entreprise. Il est difficile de monter en gamme lorsque l'entreprise possède une image associée au bas de gamme, les *a priori* négatifs associés à du bas de gamme peuvent parfois être gommés par un effort publicitaire. Le positionnement de départ est donc primordial.

L'offre commerciale

❑ *Éléments de l'offre commerciale*

La liste des éléments à inclure dans l'offre commerciale doit être adaptée en fonction de la nature de la transaction commerciale et des contraintes ou des besoins de l'acheteur et du vendeur.

Élément	Exemple
Identification	Date. N° de l'offre. Nom du vendeur (pour le suivi commercial). Nom du destinataire acheteur.

Offre	Produits et services avec leurs références. Caractéristiques techniques des produits et services. Quantité totale offerte. Base du prix de vente, remises quantitatives.
Livraison	Montant (ou nombre d'unités) minimum par expédition. Conditions d'emballage et de protection des marchandises. Lieu d'expédition. Calendrier des expéditions de livraison. Conditions spéciales d'expédition.
Paiement	Devise de facturation. Moyens ou modes de paiement. Conditions de règlement. Coordonnées de la banque du vendeur.
Autres	Durée de validité de l'offre. Fourniture d'échantillons gratuits, de catalogues, de PLV (publicité sur le lieu de vente). Conditions des contrôles de la qualité : prélèvement et envoi d'échantillons. Proposition de pénalités en cas de non-respect du contrat. Conditions de confirmation de la commande. Clause de réserve de propriété jusqu'au parfait paiement. Obligations administratives (dans le cadre d'échanges avec des pays n'appartenant pas à l'Union européenne). Conditions de garantie des marchandises. Conditions du SAV, de marquage et ou étiquetage des produits ou marchandises. Précisions sur les moyens de transport et de stockage…

❑ *Documents d'information commerciale*

• La lettre commerciale

Elle vise principalement à informer le prospect ou le client, spontanément ou en réponse à une demande de sa part (➤ fiche 91 La lettre commerciale).

• Le prospectus ou *flyer*

Le prospectus est un texte publicitaire sur support papier distribué de la main à la main ou distribué dans les boîtes aux lettres qui peut être remis dans le cadre d'une prospection.
Ce type de document doit comporter la mention : « ne pas jeter sur la voie publique ».

• La plaquette

C'est l'outil de base pour vendre des produits ou des services et pour exprimer les avantages concurrentiels de l'entreprise.
En interne, la plaquette suscite chez les collaborateurs de l'organisation un discours commun sur les valeurs de celle-ci et les objectifs à atteindre.

À l'externe, elle présente l'offre ou l'organisation aux prospects, clients, prescripteurs ou partenaires. Polyvalente, elle est utilisable pour les *mailings*, les rendez-vous commerciaux, les foires et salons.

• Le catalogue

Il présente l'ensemble des produits ou services proposés par l'entreprise. Le catalogue commercial était surtout utilisé pour les entreprises de vente à distance. Internet permet dorénavant de présenter en ligne, sans avoir à l'imprimer, l'intégralité de l'offre. Le client ou prospect peut à discrétion imprimer ce qui lui convient, d'où un gain considérable en termes de coûts pour l'entreprise.

• La rédaction des documents d'information commerciale

Quel que soit le type de document, sa conception prend en compte les réponses aux questions suivantes :

Quel est l'objectif de l'écrit ?	Cognitives : faire connaître. Affectives : faire aimer. Conatives : faire agir, acheter.
Qui est le destinataire ?	Que sait-on de lui ? Que sait-il déjà ? Quelles informations doit-on lui faire parvenir ?
Comment rechercher des idées ?	Deux méthodes permettent essentiellement de trouver des idées : QQOQCCP ➤ fiche 34 AIDA de Strong ➤ fiche 2
Comment clarifier le message ?	Le respect des règles de rédaction professionnelle est un impératif. Le rédacteur doit chercher à employer des formulations toujours positives et utiliser la forme active. Il lui faut privilégier le « vous », qui implique davantage le lecteur, ainsi que penser à la ponctuation ce qui facilite la lecture et donc la compréhension.

Fiche 5

Les appels d'offres

L'appel d'offres est une procédure qui permet de choisir parmi plusieurs entreprises, mises en concurrence, celle qui propose l'offre la plus adaptée pour réaliser une prestation, de travaux, de fournitures ou de services, décrite et définie préalablement par le commanditaire. Les appels d'offres sont des pratiques courantes de tous les processus d'achat dans le cadre de la mercatique B to B.

Les parties

Les deux parties au contrat sont :

- Le commanditaire ou mandataire

Entreprise qui cherche une autre entreprise pour réaliser une tâche ou activité précise.

- Le soumissionnaire

Entreprise qui participe à la mise en concurrence résultant de l'appel d'offres en déposant une proposition, appelée soumisssion, en vue de se voir attribuer un marché ou une part d'un marché. C'est aussi le nom donné à l'attributaire du marché. Le soumissionnaire obtient un appel d'offres grâce à un travail d'équipe qui permet de formaliser la proposition de l'entreprise.

Différents types de marché

Le commanditaire peut être une entreprise privée comme publique. Dans ce dernier cas, une procédure spécifique doit être suivie.

❑ *Les appels d'offres privés*

Un marché privé est un contrat conclu entre deux entités privées : acheteur et vendeur.

- Base de données

La base de données mondiale Kompass (www.kommarket.com) permet aux acheteurs professionnels de faciliter leur recherche de fournisseurs, dans plus de 70 pays, pour plus de 54 000 produits et services. Ce système facilite non seulement leur recherche de fournisseurs mais aussi la gestion, l'automatisation et l'optimisation de leurs procédures d'achats.

✎ ***Remarque***

Certains sites sont spécialisés au regard de la prestation à exécuter : création d'un site Internet, réalisation de supports multimédias ou d'un référencement sur le Web. Le site woxxo.com en recence un certain nombre.

❑ *Les marchés publics*

Un marché public est un contrat administratif conclu entre une organisation publique et des personnes publiques ou privées.
Les marchés publics sont actuellement réglementés par le décret n° 2006-975 du 1er août 2006 intégré dans le Code des marchés publics et par la circulaire du 7 janvier 2004 qui sont présentés sur le site officiel : www.journal-officiel.gouv.fr

- Méthodologie

Pour l'attribution d'un marché public, les soumissionnaires doivent respecter une procédure stricte de sélection afin de garantir l'égalité de traitement entre les entreprises candidates. Cette procédure, se décline différemment selon le type de marché.
Globalement, la procédure comprend trois temps. Le commanditaire doit définir précisément ses besoins dans un cahier des charges : c'est la commande publique qui consiste à faire connaître publiquement ses besoins par un avis de marché, à organiser une consultation des offres.
L'entreprise soumissionnaire doit répondre sous deux enveloppes : l'enveloppe des candidatures et l'enveloppe des offres, qui contient notamment les bordereaux de prix.

Impact des nouvelles technologies sur les appels d'offres

L'outil informatique permet une diffusion immédiate et mondiale des appels d'offres. Une rapidité de diffusion permet une rapidité de réaction de la part des soumissionnaires.
Légalement, les marchés publics d'un montant supérieur à 90 000 euros doivent être publiés dans des titres papiers spécifiques comme le Bulletin officiel des marchés publics, mais pour les marchés inférieurs à 90 000 euros, il est possible de publier les appels d'offres sur le Web.

Quelques sources :

Au niveau national	Au niveau européen
Pour consulter et proposer des annonces : Bulletin officiel des annonces de marchés publics (BOAMP) http://djo.journal-officiel.gouv.fr/MarchesPublics/	Pour consulter et proposer des annonces : Journal officiel de l'Union européenne (JOUE) http://eur-lex.europa.eu/JOIndex.do?ihmlang=fr

⇨ Un autre site permet d'accéder aux divers appels d'offres de l'État, de télécharger les Dossiers de Consultation des Entreprises (DCE), de déposer une candidature ou une offre : www.marches-publics.gouv.fr	*Tenders Electronics Daily* : base de données relative aux appels d'offre paraissant dans le Journal officiel de l'Union européenne. Pour être informé des nouvelles actualités, il suffit de s'abonner au flux RSS : http://ted.europa.eu
Serveur du ministère délégué à la Recherche et aux Nouvelles Technologies qui propose de consulter la liste des appels d'offres publics disponibles sur le Web concernant Internet et les nouvelles technologies de l'information. Il est possible de recevoir par e-mail la liste des derniers appels d'offres Evariste : www.evariste.org	
Un site propose de recevoir gratuitement par e-mail l'ensemble des avis d'appels d'offres émis en Europe, en France, ainsi que dans plus de 50 autres pays et offre aussi la possibilité d'accéder aux appels d'offres émis dans la presse quotidienne régionale (PQR) : http://latribune.infotrade2000.com	