

## Partie 1 : 1.1 Diagnostic interne et externe

## DIAGNOSTIC INTERNE : (½ point par bonne idée)

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entreprise créée depuis 1998 = savoir-faire et notoriété reconnus = entreprise bien établie,</li> <li>- I.J.Com a des partenaires importants tels que : Yves Rocher, Citroën ou Hyper U,</li> <li>- Créativité et audace de Mme Jeanneau qui n'hésite pas à investir pour faire progresser son entreprise,</li> <li>- Large gamme de produits et beaucoup de références,</li> <li>- S'adresse à une grande variété de cibles,</li> <li>- Compétences multiples et service complet (de la création du message à son envoi en passant par sa publication),</li> <li>- Est à l'écoute et proche de la clientèle,</li> <li>- Très réactive</li> <li>- Prix compétitifs</li> <li>- Activité de routage offrant beaucoup de souplesse + Parc de machines performantes et économiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entreprise située à l'écart des grands centres urbains,</li> <li>- Petite structure dont les capacités sont limitées,</li> <li>- Peu de personnel donc manque de main d'œuvre en cas de gros contrat = Obligation de sous-traiter une grande partie des travaux d'infographie,</li> <li>- Concurrence plus créative,</li> <li>- Investissements permanents = endettement assez lourd donc fragilité financière,</li> <li>- Pas ou peu présente sur le marché des nouveaux médias (sites internet et smartphones),</li> <li>- Agrandissement récent de la structure avec l'embauche d'une nouvelle commerciale ce qui induit un temps d'adaptation</li> </ul>

## DIAGNOSTIC EXTERNE : (½ point par bonne idée)

OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Département de la Vendée = croissance démographique et dynamisme économique,</li> <li>- Faible taux de chômage donc pouvoir d'achat préservé,</li> <li>- Beaucoup de PME sur ce territoire,</li> <li>- Le marché de la communication est toujours un moteur de croissance,</li> <li>- Evolution positive des imprimés sans adresse,</li> <li>- Facilités pour trouver de jeunes prestataires extérieurs,</li> <li>- Fermeture d'une imprimerie locale et pas de concurrence locale dans ce domaine.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conjoncture économique en crise</li> <li>- Budget communication des entreprises en baisse</li> <li>- Fort développement de la communication par internet, smartphone et via les réseaux sociaux,</li> <li>- Les annonceurs locaux anticipent peu et fonctionnent à court terme,</li> <li>- Les prospects recherchent plus d'innovation graphique et visuelle.</li> </ul>

## Partie 2

### Questions :

#### 2.1 Faire la liste des phases de la trame de phoning des futurs appels destinés à décrocher des rendez-vous et expliquer le but de chaque phase (C.R.O.C.)

##### Phase 1 - prise de contact :

- saluer et se présenter
- franchir le barrage du standard et obtenir la bonne personne

##### Phase 2 - présentation des raisons de l'appel (c'est-à-dire obtenir un rendez-vous)

- expliquer les motifs de l'appel
- présenter une offre générale de service. Ne pas entrer dans les détails au téléphone. (Ne pas défendre un objectif de vente au téléphone !)

##### Phase 3 - Répondre aux premières objections et décrocher un rendez-vous :

- préparer la réponse aux questions probables : Quelles questions ? Quelles réponses ?

##### Phase 4 - reformuler et conclure :

- Proposer un rendez-vous (offrir une alternative pour avoir l'air organisé(e) et limiter les refus)
- reformuler : nom du contact, date heure et lieu du rendez-vous
- saluer et conclure
- noter immédiatement RDV + nom de la personne + lieu sur l'agenda

#### 2.2 Faire la liste des autres outils à préparer pour le phoning puis des outils d'aide à la vente nécessaires pour la prospection. Justifier l'intérêt ou l'utilité de chacun de ces outils.

##### Pour le phoning :

Outils	Justification
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crayon</li> <li>• Papier (bloc-notes)</li> </ul>	Pour prendre des notes pendant l'appel
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chaise + bureau confortables dans local isolé</li> </ul>	Pour le confort physique et phonique afin de minimiser la fatigue
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trame téléphonique</li> </ul>	Pour maîtriser son propos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Annuaires ou listings</li> <li>• Fiches de téléphone</li> <li>• Ordinateur</li> </ul>	Pour choisir les cibles appelées et mettre à jour leurs listings et fichiers
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Répertoire et calendrier</li> <li>• Votre emploi de temps et vos disponibilités</li> </ul>	Pour choisir un rendez-vous et le placer
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Répondeur (si on est en ligne et qu'un prospect rappelle, on doit pouvoir enregistrer son message)</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carte routière pour repérer le lieu du RDV</li> </ul>	Pour tenir compte des contraintes : géographie et temps de déplacement
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documents professionnels (catalogue argumentaire, réponses aux objections...)</li> </ul>	Pour parler de l'entreprise et des produits

**Pour la vente :**

Outils	Justification
• Catalogue & échantillons	Pour présenter ses offres
• Argumentaire	Pour convaincre
• Réponses aux objections	Pour contrer les freins du prospect
• Calculatrice • Devis • Bon de commande	S'il y a des calculs à faire, s'il s'agit d'évaluer de suite une vente Pour vendre et noter les choix du client
• Carte de visite pour les coordonnées	Pour garder le contact
• Une montre	Pour maîtriser le temps passé

**2.3 Indiquer le nombre total de prospects à appeler pour réaliser 3 rendez-vous par jour pendant les semaines de prospection, sachant que pour décrocher un rendez-vous il faut appeler en moyenne 7 prospects ? Combien de prospects Cindy peut-elle rencontrer pendant ses 2 mois d'essai ?**

Pendant la période d'essai de deux mois, il n'y a pas de prise de rendez-vous la première semaine puis la dernière semaine.

semaine	activité	Détail du calcul	Nbre appels par semaine	Nbre RDV par semaine
1	- découverte produits et entreprise - préparation des outils de phoning		<b>0</b>	<b>0</b>
2	- début d'une campagne de phoning - Pas de RDV mais préparation des outils d'aide à la vente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 7 appels x 3 RDV = 21 appels / jour</li> <li>• 21 appels / jour x 5 j par semaine</li> </ul>	<b>105</b>	<b>0</b>
3 à 7	- Phoning et prospection tous les jours	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 105 appels/semaine x 5 semaines</li> <li>• 3 RDV/jour x 5 jours = 15 RDV/ semaine pendant 5 semaines</li> </ul>	<b>525</b>	<b>75</b>
8	- Prospection seulement - Pas de phoning	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 RDV/jour x 5 jours = 15 RDV</li> </ul>		<b>15</b>
<b>Totaux :</b>			<b>630</b>	<b>90</b>

### Partie 3

**3.1 Indiquez le nombre minimum d'encarts à vendre pour, dans un premier temps rentabiliser la nouvelle édition, puis pour dégager une marge de 5000 euros, en conservant un prix moyen de l'encart à 292 euros hors taxes.**

	<i>Situation actuelle 8 000 tirages</i>	<i>Prévision 12 000 tirages</i>
Coût impression magazine	10 400	13 200
Frais infographie	1 100	1 500
Frais prospection recherche annonceurs	1 000	1 800
Frais distribution	800	1 200
Frais divers	300	500
<b>Total dépenses</b>	<b>13 600</b>	<b>18 200</b>

Situation actuelle :  $50 \text{ encarts} \times 292 \text{ €} = 14\,600 \text{ €}$ . Le magazine dégage une marge de 1000 €.

Prévision pour rentabiliser le nouveau tirage  $18\,200 / 292 = 62,33$  soit 63 encarts pour amortir la nouvelle édition

Pour une marge de 5 000 euros  $(18\,200 + 5\,000) / 292 = 79,45$  soit 80 encarts

**3.2 Indiquer quel devrait être le prix de vente moyen d'un encart si la prospection ne ramène que 25 nouveaux clients et si Mme Jeanneau maintient son objectif de 5000 euros de marge. Commenter.**

Pour dégager une marge de 5000 euros, il faudrait vendre 80 encarts à 292 €

Si seulement 25 nouveaux clients + 50 anciens = 75 clients

Chiffre d'affaires nécessaire  $(18\,200 + 5\,000) = 23\,200 \text{ €}$

Tarif nouveau pour un encart :  $23\,200 / 75 = 309,33 \text{ euros}$   
soit + 5,93 % d'augmentation !

Ce projet risque de faire perdre des anciens clients.

Mme Jeanneau pourrait peut-être se limiter à une marge plus réduite pour ne pas augmenter son ancien tarif.

75 clients à 292 € apportent un chiffre d'affaires de 21900 euros, ce qui permet de dégager une marge de  $(21900 - 18200) = 3700 \text{ euros}$  ...