

**CORRIGE du Cas CREDES****Partie 1**

Le Centre Régional d'Etudes et de Documentations Economiques et Sociales (CREDES) est une association créée en 1981 et fondée sur la loi de 1901 relative au contrat d'association. Elle regroupe des Comités d'Entreprise et similaires (Comité d'œuvre Sociales, Comité d'Action Social, amicales ou association de personnel) au sein d'une fédération appelée « Cezam Fédération des Associations Inter-CE ». L'association regroupe aujourd'hui 9 000 salariés adhérents.

**1.1 Les forces et faiblesses du CREDES**

<b>Les forces</b>	<b>Les faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Age de l'association (30 ans), qui donne une expertise et un certain ancrage sur le territoire. Forte image (légitimité dans son expertise)</li> <li>- Association bien perçue par les CE et les partenaires.</li> <li>- Présence sur le territoire national avec 600 000 salariés pour 6 000 CE. Présence dans plus de 40 villes et 16 régions.</li> <li>- Très forte présence dans la région Poitou-Charentes avec un potentiel de 62 000 salariés et 530 comités. Une antenne par département (forte proximité)</li> <li>- CreDES propose un appui conseil, des offres mutualisées avec d'autres CE.</li> <li>- Plusieurs formations proposées aux adhérents. Pôle de formation agréé</li> <li>- Volonté de rassembler les comités (Inter CE) sur des réalisations communes.</li> <li>- Une communication adaptée pour tous avec des supports matérialisés et dématérialisés. Newsletter régulière</li> <li>- Une diversité des secteurs des entreprises membres.</li> <li>- Positionnement sur la culture, les loisirs et le sport</li> <li>- Tarifs attractifs et une offre large avec 3 pôles distincts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Petite structure seulement 19 salariés pour couvrir 4 départements, difficultés pour rencontrer les partenaires – car seulement une antenne par département.</li> <li>- Absence de communication sur le réseau social « facebook ».</li> <li>- Guide trop conséquent.</li> <li>- Contrat d'un an (peu de visibilité financière et pas d'engagement pour l'entreprise)</li> <li>- Impact financier non négligeable lors de la perte de clients importants (dépendance de gros CE)</li> </ul>

## 1.2 Analyse de la performance des 4 départements

Les objectifs fixés par le responsable commercial du CREDES sont les suivants :

- pour les RDV obtenus : 20% du fichier réellement exploitable de chacun des départements (taux de retour du mailing et de la relance téléphonique)
- pour la signature des contrats : un client sur deux ayant pris un RDV (taux de concrétisation)

	Nbre de CE	Exploitable	RDV			Contrats		
			Objectif	Réalisés	Ecart	Objectif	Réalisés	Ecart
Charente	145	133	26	22 84 %	-4 16 %	13	6 46%	-7 54 %
Charente Maritimes	180	171	34	34 100 %	0	17	10 59%	-7 41%
Deux Sèvres	184	171	34	23 67 %	-11 33 %	17	16 94%	-1 6%
Vienne	108	104	21	26 124 %	5 +24%	10	11 110%	1 10%

Tableau 1.5  
Commentaires/0.5

## 1.3 Actions à mettre en place :

La communication du CREDES doit être adaptée aux contraintes et opportunités locales les actions à mettre en place :

- Pour contrer une offensive de la concurrence locale
- Pour exploiter certains événements culturels, sportifs qui sont locaux par exemple les performances d'une équipe de foot locale
- En cas d'une présence d'une clientèle étrangère massive (traduction de message)
- Améliorer la stratégie de communication
- Entretenir la relation client
- Améliorer la visibilité du site internet et être présent sur les réseaux sociaux
- Améliorer la stratégie commerciale : concours, récompenses..
- Formation des commerciaux.
- Mettre en place une nouvelle stratégie de négociation.
- Renforcer le suivi de la clientèle avec de nouveaux outils de fidélisation.
- Revoir l'offre commerciale.
- Participer à des salons professionnels.
- Qualifier le fichier clients
- Mettre en place un sondage afin de cibler au mieux les attentes des clients et des CE
- Création d'événements pour renforcer les liens entre les différents groupes des comités d'entreprises et mettre en avant la notion de réseau.

## Partie 2. Elaboration des outils d'aide à la vente

### 2.1 Objectifs qualitatifs et quantitatifs :

Objectifs qualitatifs	Objectifs quantitatifs
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidéliser nos anciens partenaires, anciens adhérents, en mettant en place des offres avantageuses, pour les remercier d'être fidèles à notre association et les motiver à rester dans ce système. Ajouter un principe de fidélité et de récompense pour les adhérents et les partenaires.</li> <li>• Communication sur la carte, envois de mails, courriers... et également se renseigner afin de savoir si l'inscription à la carte Cezam a permis une augmentation du chiffre d'affaires (s'intéresser à eux).</li> <li>• Relation gagnant-gagnant</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développer sa notoriété, donner une bonne image.</li> <li>• Augmenter de 3% le nombre d'adhérents dans l'année.</li> <li>• Vendre 1/8 ou ¼ ou ½ page</li> <li>• Référencement web</li> </ul>

### 2.2 Plan de découverte

Quelques exemples de questions :

- Depuis quand est vous le gérant de cette magnifique boutique ? - Vous êtes natif du département ? - Combien avez-vous d'employé(s) ? - Quel genre de bijoux proposez-vous au sein de votre bijouterie ? - Quelle catégorie de bijoux représente une des parts les plus importante dans votre chiffre d'affaires : plutôt collier, montre, bague ?
- Depuis combien de temps exercez- vous cette activité ?
- Aujourd'hui le métier de bijoutier, c'est quoi pour vous ? Quelles sont les valeurs de votre bijouterie ?
- Remarquez-vous un changement de comportement d'achat chez les consommateurs, durant les périodes fortes comme Noël ou la Saint Valentin par exemple ?
- Pensez-vous avoir un chiffre d'affaires convenable ? - Avez-vous des concurrents dans la zone de chalandise ?
- Vos salariés sont-ils, selon vous satisfaits de leur travail dans votre entreprise ? Ont-ils des exigences particulières, et si oui comment les percevez-vous en général ? Quelles sont vos méthodes de fidélisation ?
- Est-ce que vous connaissez le concept de la carte Cezam ?
- Etes-vous déjà en partenariat avec des entreprises, associations du type Credes ? - Cela vous intéresse-t-il ? - Disposez-vous d'un partenariat avec TAM-TAM ? Depuis quand êtes-vous partenaire ? - Connaissez-vous ses fonctionnalités ? Avez-vous assez d'informations sur cette entreprise, ses objectifs, ses avantages ? - Comment l'idée

d'adhérer à ce genre de partenariats vous est-il venu ? - Êtes-vous satisfait de leur service ? Si oui/non, pourquoi ? - Quels seraient pour vous les critères à développer davantage dans ce type d'adhésion, pour un confort supplémentaire dans votre entreprise et pour vos salariés ? - Votre chiffre d'affaires et votre fréquentation est-elle en hausse depuis cette adhésion ? - Quels avantages en tirez-vous ? - Connaissez-vous la différence entre TAM-TAM et nous ?

- Pensez qu'il faut mettre en place des actions de relance pour les commerces à la Rochelle ?
- Comment voyez-vous votre bijouterie et son fonctionnement avec ses employés dans 2 à 3 ans ? (choses à améliorer, à garder, pour un confort toujours plus avantageux)
- Avez-vous des perspectives d'avenirs ? - Imaginez-vous des projets en particuliers pour ces commerces, dont le votre ? - Quel serait votre objectif en termes de chiffre d'affaires cette année ou les années à venir ? - Que voulez-vous améliorer ? - Qu'attendez-vous d'une association comme le CREDES ? - Quelles sont les critères sur lesquels vous souhaitez insister à l'avenir ?

#### **Reformulation (exemple)**

Si j'ai bien compris Monsieur ou Madame, vous êtes gérant de cette boutique depuis X années et vous pensez que votre bijouterie est en pleine expansion et a besoin des outils clés pour sa réussite, et son bon fonctionnement.

## 2.3 CAP/SONCAS

Caractéristiques	Avantages	Preuves	SONCAS
Loi de 1901 : Cette loi dit que l'association consiste à mettre en commun de façon permanente, les activités et les compétences dans un but autre que partager des bénéfices.	Le CREDES est une association et s'inscrit dans des valeurs de l'économie sociale et solidaire. Ce qui permet de ne pas avoir de finalité financière et de placer l'humain au centre de son projet associatif	Statuts de l'association	Sécurité
Le CREDES est présent dans plus de 40 villes et 16 régions	Ce qui permet d'assurer une proximité avec ses partenaires et de mener des actions culturelles et des initiatives locales.	La représentation géographique et la plaquette	Sécurité Sympathie Orgueil
De nombreuses entreprises possèdent la Carte Cezam	Ce qui permet de favoriser et de développer l'accès à la culture et aux loisirs des comités d'entreprise.	Dans le Vienne il y a environ 9 053 salariés bénéficiaires (chiffre de septembre 2014)	Sécurité Confort
Les partenaires sont diversifiés	Ce qui permet de répondre au mieux aux différentes attentes des salariés	Le guide du CREDES ou le site internet	Confort Nouveauté Orgueil

Sécurité	- Mettre en avant son expertise de 30 ans, ses offres et ses spécificités. - beaucoup d'adhérents salariés
Orgueil	- Le réseau CEZAM vous permettra de faire partie d'un réseau reconnu dans toute la France et d'accroître votre visibilité (réseau privilégié) - Appartenance à un groupe avec la carte de membre. - Augmenter la notoriété de la bijouterie
Nouveauté	- Le CREDES vous apportera les nouvelles applications mobiles et les formations. - Nouveau mode de prospection
Confort	- Le CREDES vous propose les formations, les appuis techniques. Il vous permet de toucher de nouveaux clients (Il s'occupe de tout) - Des packs de communication comprenant plusieurs formules et avantages et vous donne le choix du pourcentage de réduction que vous souhaitez accorder ;
Argent	Vous bénéficierez des tarifs préférentiels et vous pourrez augmenter votre CA
Sympathie	Association à caractère humain avec des valeurs sociales et solidaires donc pas de recherche de rentabilité. Valeurs de l'association citoyenne

## 2.4 Traiter les objections

« J'ai déjà la carte TAM TAM »

Tout à fait, je l'ai vu sur votre porte d'entrée en rentrant dans votre boutique, mais vous savez vous pouvez être partenaire chez TAM TAM et chez CREDES, cela n'est absolument pas dérangent étant donné que nous n'avons pas le même statut et la même fonction. La carte CEZAM est valable chez tous les partenaires en France et nous avons 600 000 salariés utilisateurs.

« Je trouve que le prix est élevé » Par rapport à quoi ? Que pensez-vous d'un investissement durable ?

Pratiquer les techniques de la division et multiplication : avec cette carte vous proposerez un large choix d'activité partout en France à vos clients. Nos offres s'adaptent en fonction de votre budget. Cette carte sera rentable très rapidement car elle vous apportera de nouveaux clients. Vous avez de nombreux avantages dans le pack communication, comme l'annonce dans le guide et sur le site, le référencement, la présence d'un visuel.

J'ai déjà la carte de fidélité