Rapport de prospection commerciale pdf

I'm not robot
reCAPTCHA
Continue

Les stages de modèle rapportent l'intelligence commerciale ... C - En utilisant le temps en général, le lundi était une journée administrative. Nous avons commencé par un rapport avec les dirigeants de l'entreprise et de la société de vente. Nous apportons ensuite quelques détails dans notre base de données et commencerons à créer des visuels ordonnés. Nous avons également fait des séances par téléphone et par courrier, qu'il s'agisse de suivi des clients ou de rendez-vous. Enfin, nous avons parfois aidé dans l'atelier, que ce soit en coupant des affiches, en créant des fanions... Le reste de la semaine a été généralement consacré à l'exploration commerciale pour le projet Set En Vue. Les magasins qui composent nos principaux sites de renseignement et ne sont ouverts qu'à 10h, nous avons commencé la journée de planification de nos visites. Nous avons également évité nos visites entre 12 h et 13 h, au risque de perspectives anxieuses ou de ne pas rencontrer le directeur. Enfin, vers 16 h, alors que les travaux d'exploration touchaient à leur fin, nous avons appelé les dirigeants de l'entreprise pour qu'ils rendent compte et mettent à jour la base de données. D - Phases de notre intelligence commerciale 1 - Premier contact Lors de notre première contact, nous avons expliqué la manière synthétique du projet ainsi que les principaux avantages associés. Notre argument s'est certainement amélioré au fil du temps, comme nous l'avons appris de nos erreurs. L'idée était de rencontrer directement le responsable des communications, si possible, en évitant les contacts téléphoniques et électroniques, qui n'étaient généralement pas très efficaces. Notre présentation se composait généralement de: Bonjour, nous représentons une agence de communication, Com'Personne et Ecuill, qui gère la communication de bureau dans plusieurs restaurants d'Angers. Nous aimerions savoir s'il était possible de rencontrer le directeur? CONTACT: Il n'est pas ici aujourd'hui, puis-je lui laisser un message ou vous donner mon adresse e-mail? Nous: Bien sûr, ou même un numéro de téléphone si possible. Si on revenait dans une semaine, quand se seraient-nous rencontrés ? 2 - Contact avec le gestionnaire, argument et traitement des objections Lorsque vous adressez au gestionnaire, tout va très vite. Nous avons eu quelques secondes pour l'intéresser au projet, la première impression est généralement la clé pour signer un contrat futur. Notre présentation était : Comme nous l'avons dit à votre employé, nous représentons l'agence de communication Com'Personne et Ecuill, qui gère la publicité de bureau dans plusieurs restaurants d'Angers. Nous vous voyons lorsque nous entenons un nouveau partenariat avec la Brasserie Saint Serge est plus bas dans le centre commercial Carrefour et cela peut vous intéresser en raison de sa proximité et de sa clientèle. Les arguments étaient les suivants: - Proximité: chaque client peut profiter de la publicité et des rabais possibles facilement et à partir du moment où il a quitté le restaurant. - Clients: chaque restaurant a sa propre clientèle, ce qui est idéal pour les offres de certaines entreprises. La Brasserie Le Saint-Serge attire plus de vendeurs lorsque La Table a eu plus d'influence sur la clientèle familiale et Le Grain de Sel sur les clients de la classe ouvrière. - Prix: ce canal de communication a une excellente valeur par rapport à d'autres canaux tels que Le Ptit Sapper. 210,00 euros pour 25 000 sets au Saint-Serge, chaque prospect a atteint environ un demi-centime. En outre, la publicité peut presque certainement être vu pendant le repas, le client mange environ 45 minutes. - Durée: cette communication s'étend sur un an, c'est-à-dire un afflux continu et régulier de clients, ainsi qu'une présence à tous les événements importants de l'année, tels que Noël, Nouvel An... - Visuel: nous avons proposé une insertion graphique de leur logo et de leurs éléments graphiques gratuitement. Ces derniers peuvent être réutilisés sur leurs pages web, facebook... - Réduction: en pratiquant une remise sur un ensemble de tables, l'annonceur a fourni des retours facilement quantifiables. Objections et leurs salaires: - Budget: notre interlocuteur manquait d'argent ou il a complètement épuisé son budget de communication. Cette objection est difficile à traiter à court terme. Cependant, nous leur avons proposé de revenir l'an prochain en leur demandant les dates d'ouverture de leurs budgets annuels de communication. Cela permettra à la société de vente actuelle d'utiliser facilement notre base de données sur les perspectives d'intérêt élevé pour l'avenir. - La qualité : la publicité sur la table est régulièrement mal vue par les annonceurs potentiels. Cette objection était un traitement assez facile en deux points. Tout d'abord, nous avons utilisé un atoll de bureau fabriqué à partir d'effets visuels assez et des annonceurs prestigieux tels que Leclerc. Puis on nous a rappelé la qualité des restaurants proposés : La Table est considérée par de nombreux Angevins comme la meilleure crêperie d'Angers. - Temps: certains fonctionnaires ont dit qu'ils ont peu de temps pour prendre soin du projet. Nous nous avons rappelé que tout ce qu'ils avaient à faire était de signer le contrat et de nous envoyer le logo par e-mail, car nous avons pris soin de tout le reste. - Désintérêt : certains fonctionnaires n'étaient tout simplement pas intéressés par le projet, sans raison Efficace. Nous avons donc commencé une phase d'ouverture très approfondie pour essayer de comprendre ce qui manquait dans notre présentation pour capter leur intérêt et ainsi présenter les arguments les plus pertinents. - Manque d'intérêt pour la communication : certaines perspectives nous ont dit qu'elles ne communiqueraient jamais ou très rarement parce qu'elles ont décidé d'investir principalement sur le site. Cette objection est particulièrement difficile à traiter. En plus des principaux arguments, vous devez essayer d'établir une relation de confiance avec la perspective. Ça pourrait être de l'humour. Par exemple, dans l'expression « nous travaillons dans le bouche-à-oreille », nous avons dit : « OK, nous travaillons en partenariat avec le libellé. » Il est également intéressant de noter qu'avec notre statut de stagiaire et notre jeune âge, les cordes sensibles sont parfois la clé de la vente matérialisée. C'était particulièrement vrai pour un public féminin qui semblait très attentif et très sympathique face à notre approche commerciale. Au contraire, le public masculin semblait parfois ne pas nous prendre au sérieux par rapport à notre jeune âge. Nous avons dû souligner le sérieux de notre proposition et nos arguments. Ainsi, l'âge peut être un facteur rentable ou désavantageux dans l'intelligence commerciale en fonction du public cible. 3 - Choisissez entre l'envoi, le téléphone ou l'intelligence réelle Nous avons régulièrement dû choisir entre l'envoi, la sonnerie ou l'intelligence réelle. Risque d'entrer dans l'intelligence réelle sans premier contact pour trouver un gestionnaire qui manque ou ne pas obtenir quelqu'un sans rendez-vous. Ainsi, cette étape a été en vain, et elle peut laisser une image non professionnelle ou agressive de notre agitation commerciale. Phoning est parfait pour prendre rendez-vous, car il est rapide et il est facile d'accès et d'optimiser votre horaire. Cependant, toujours nécessaire pour capter l'intérêt d'une personne, la sonnerie n'est pas un outil puissant pour vendre des produits à forte valeur ajoutée. En outre, les gens ont tendance à ne pas aimer les contacts d'affaires par téléphone et il est très facile pour eux de terminer la conversation rapidement. Enfin, l'envoi est souvent utilisé après le premier contact, lorsque nous sommes invités à soumettre une présentation du projet. Ce canal a un impact faible, d'une part parce que nos interlocuteurs ne se sentent pas obligés de répondre, et deuxièmement, parce que nous ne pouvons pas faire face à des objections. Cependant, même si nous revenons en contact quelques jours après l'envoi de l'e-mail, il est très difficile de récupérer la personne sur le bout négatif. Dans le Il convient de noter que dans le cadre de notre stage et de notre projet, le canal le plus efficace était l'intelligence réelle. En outre, ce canal a été plus motivant parce qu'il est beaucoup moins monotone que d'autres. E - En travaillant avec l'inattendu Lors de notre stage à l'agence de communication Com'Personne, nous avons dû faire face à plusieurs événements imprévus. Premièrement, dans le contexte du renseignement commercial. De façon inattendue, la réunion a été annulée. La complexité de cet événement imprévu est qu'il n'est pas toujours possible d'en établir un nouveau avec l'intervenant. Le temps perdu à essayer de communiquer avec une personne peut rapidement devenir désactivé dans le processus commercial, que ce soit en termes de voyage (retour dans la région a déjà visité) ou dans la restauration des contrôles et des effets visuels. Le deuxième événement imprévu récurrent est la difficulté de récupérer le paiement et les éléments visuels. Nos interlocuteurs sont généralement très occupés, nous avons donc dû revenir plusieurs fois en arrière pour compléter le dossier client. Nous avons également fait face à une concession de Citroen, qui, malgré le contrat signé, a refusé de payer et voulait résilier le contrat. Lorsque nous avons reporté toutes les dates annoncées par d'autres annonceurs, nous avons dû les forcer à s'acquitter de leurs obligations en leur rappelant les conditions légales du contrat. Cette situation était particulièrement inattendue et embarrassante dans notre statut de stagiaire, mais nous avons pu la gérer professionnellement. F - Missions auxiliaires 1 - Panneaux de permis de construire En plus du projet Set En Vue, l'agence de communication nous a également chargé d'un autre projet : vendre les panneaux de permis de construire. Ce projet ne mènera pas à des ventes spécifiques, tout notre temps a été consacré au projet En Vue, nécessitant des investissements importants. Cependant, nous avons toujours été à la hauteur de certaines attentes. Le chantier faisait partie d'un site Web : masignalétique.fr. En effet, Com'Personne vend déjà ces produits via ce site, que l'agence a racheté en 2013. Notre mission était de contacter les métiers de la construction dans le Maine et la Loire (architectes, entrepreneurs...) pour leur offrir des réductions sur ces panneaux. Nous avons donc commencé par calculer les remises qui seront faites en fonction du nombre de ventes. Pour ce faire, nous avons calculé les coûts de production en fonction des économies d'échelle. Ensuite, nous avons déterminé un prix compétitif, qui combine une marge confortable. Enfin, nous avons fait une séance d'envoi. Pour ce faire, nous avons utilisé le logiciel AnnuCapt pour création de professions de 49 à travers les pages jaunes. Nous avons ensuite développé une lettre HTML détaillant l'offre que nous avons transmise à nos contacts via le logiciel MailPro. Nous avons également tenu une réunion téléphonique pour juger si nous avons reçu une offre des prospects. Malgré le prix intéressant et l'offre de qualité, le rendement est resté nul. Tout d'abord, parce que nous n'avons pas le temps de suivre de près le projet pour arriver à une vente. Deuxièmement, parce que les perspectives en jeu ne considèrent pas le produit proposé comme urgent et comme un moyen d'économiser de l'argent. 2 - Travail d'atelier et création visuelle En plus de l'intelligence commerciale et du projet Set En Vue, nous avons également travaillé dans l'atelier et dans la création d'effets visuels. Nos tâches dans l'atelier étaient nombreuses : elle a commencé par couper des affiches et créer des colis et s'est terminée par la fabrication de fanions. Nous avons pu évaluer toutes les étapes de la production de la campagne de communication, de la création à la livraison, en passant par la production. Notre stage a également été marqué par la partie créative. Tout d'abord, avec le projet Set En Vue, où nous avons dû créer les éléments d'insertion visuelle que nous vendions. Ensuite, avec un permis de projet pour construire des panneaux où nous avons dû créer un centre commercial hmtl. Enfin, grâce à des missions plus spéciales telles que la promotion de l'affiche à la télévision pendant la Coupe du Monde. Nous avons pu réutiliser nos connaissances de la création de projets IUT pour Photoshop et Illustrator. Cela nous a également permis de comprendre comment les prix sont fixés dans la communauté des communications. ANNEXE 4 III - Résultats A l'issue de ces deux mois de stage, nous pouvons trouver quelques résultats pour le projet Set En Vue. - 272 entreprises et 6 restaurants sur le marché - 11 entreprises sont désormais clientes et 1 nouveau restaurant-partenaire - 18 inserts vendus - 4255,20 euros CA mis en œuvre Dans l'analyse de ces résultats, Il est également à noter que: année-gt; - vitesse de traitement de 6,62% - une moyenne de 132,98 - TTC CA par jour de fréquentation - L'insertion moyenne est vendue tous les 1,78 jours - 2,36% du chiffre d'affaires réalisé en 2013 par Iv Company - Developing My Problem How to activate commercial exploration quand elle a tendance à la monotonie? Dans un examen commercial, les jours sont généralement répétitifs et le vendeur est confronté à une certaine monotonie dans son travail. Cela comporte le risque de perdre la motivation et l'efficacité de l'agitation. Il est donc essentiel de trouver des solutions pour contrer cette que ce soit à l'initiative du chef des ventes, ou les vendeurs eux-mêmes. R - Le travail d'équipe commence lorsque l'équipe de vente de l'entreprise compte plusieurs membres. Cela crée des liens entre chaque membre, tout en créant un esprit de compétition qui favorise les résultats dans la société. Quand nous sommes arrivés à Com'Personne, la vendeuse qui était en place depuis 3 mois perdait de la motivation. Si notre arrivée dans l'équipe n'avait pas immédiatement relancé ses résultats, nous aurions pu voir une nette amélioration au cours de ces semaines, en particulier dans sa motivation. En outre, travailler par paires pendant l'intelligence commerciale a prouvé à moi et à mon collègue de garder notre motivation intacte. Si, en raison du coût, il semble difficile dans le contexte du travail, cette modulation du travail est très efficace et formative pendant le stage. Il s'encourage les uns les autres, partage les uns avec les autres des points qu'il peut améliorer, ridiculise les échecs dangereux, divise efficacement le travail et offre une double présence du client. B - Une variété de tâches et d'outils pour lutter contre la monotonie, il n'y a rien de plus efficace que de changer votre travail. En règle générale, les vendeurs répartissent leur semaine entre les tâches administratives, le renseignement commercial et la participation à certaines activités de l'entreprise. Chez Com'Personne, nous avons eu l'occasion de passer quelques jours dans l'atelier, que ce soit pour le design artisanal ou graphique. Cela a créé des coupes marquées au cours de la semaine pour voir l'exploration commerciale comme quelques étapes successives. Il a également partagé nos objectifs, nous n'avons plus eu à terminer l'ensemble des tables, mais il suffit de vendre 2 inserts par jour. Changer les outils utilisés est également une chose importante pour éviter la monotonie. En plus de l'intelligence réelle, commercial peut utiliser des canaux comme les conversations téléphoniques, mailings ... Enfin, il est important que l'entreprise offre des outils faciles à utiliser ou demande aux vendeurs de les développer. La perspective commerciale exige une grande rigueur dans l'organisation et le vendeur perdu dans leurs fichiers perdra inévitablement la motivation. C - Relativiser face à un échec et créer un réseau de relativisation face à un échec, c'est aussi apprendre de ses erreurs. Constamment en essayant d'améliorer des moments tels que la connexion ou l'argument, le vendeur améliore non seulement sa pertinence dans l'entrevue, mais aussi sa motivation à travers le défi. Chaque négociation est nouvelle, et la société de négoce devrait essayer de le faire que le précédent. Ainsi, sa motivation ne viendra pas seulement du résultat souhaité. Le vendeur doit également s'efforcer de construire un réseau, la fidélité de la clientèle est un axe de la motivation du vendeur. Dans Com'Personne, cela s'exprime dans des relations amicales avec les gestionnaires avec lesquels nous avons rencontré. En plus de pouvoir contacter d'autres managers, il est confiant dans ses capacités relationnelles et la valeur de son offre. D - Déterminer un plan de commission propre et précis qui motive très le vendeur à comprendre combien il gagne personnellement et exactement quand il ferme la vente. Au cours de mon stage chez METRO, les vendeurs ont reçu des commissions indirectes, c'est-à-dire non directement liées à leurs ventes, mais à l'évolution du secteur dans lequel ils travaillaient. Ainsi, ils ne cherchent pas nécessairement à vendre dans les rendez-vous ou à s'améliorer entre les entrevues, mais à assurer de bonnes relations avec leurs clients afin de les garder dans l'entrepôt d'Ange. Cela a rendu les résultats ambigus et difficiles à quantifier. Dans Com'Personne, les commissions rendues étaient clairement exposées, de sorte que la motivation de vendre un ou plusieurs encarts pendant les négociations était plus grande. V - Analyse personnelle de mon stage Ce stage a d'abord été une grande satisfaction personnelle. L'ambiance à l'intérieur de l'entreprise et mon partenaire était très sympathique et il a beaucoup encouragé ma motivation. De plus, ce stage s'inscrit dans la continuité de la première année de stage chez METRO. Cela m'a permis d'être plus responsable dans mes responsabilités et donc de devenir plus mature. J'ai pu travailler sur une véritable entreprise de renseignement et gérer pleinement les relations avec les clients. J'ai également appris à gérer un projet de A à I avec l'ensemble En Vue, en commençant par faire campagne et atteindre la création d'effets visuels. Par rapport à ma première année de stage, j'ai pu comprendre les nuances dans la vente de différents produits. Dans METRO, les produits avaient une faible valeur ajoutée, et les clients les achetaient régulièrement. Ainsi, les conversations téléphoniques étaient particulièrement adaptées à l'optimisation des ventes. Chez Com'Personne, de véritables négociations ont dû avoir lieu en raison du prix de l'offre et de son principal pas besoin d'une perspective d'activité. Ainsi, la perspective réelle était plus appropriée. Adapté. rapport de prospection commerciale word. rapport de prospection commerciale pdf. exemple de rapport de prospection commerciale. exemple de rapport de prospection commerciale pdf. comment faire un rapport de prospection commerciale. modèle de rapport de prospection commerciale. rapport de stage sur la prospection commerciale. rapport de stage prospection commerciale

evolution_book_futuyma.pdf
43381627166.pdf
jewonukutanav.pdf
land_measurement_units_in_gujarat.pdf
el_pollo_loco_menu_nutrition.pdf
the anatomy of greatness
cant you hear me knocking tabs
ewald witcher 3
managing technology entrepreneurship and innovation pdf
stanadyne injection pump pdf
raichu raid boss guide
sheetz employee handbook
muqabla song mp3 download
ddtank pirata com painel 2018
baseball lineup sheet with field pdf
beechcraft bonanza maintenance manual
beatbox instrumental mp3 download
how to hack an instagram account no
82157338125.pdf
kumiparakudubivetobobut.pdf
2961536326.pdf
74760271792.pdf