

LA VEILLE COMMERCIALE

LA FICHE SIGNALÉTIQUE D'UNE ORGANISATION

Compétences	Résultats attendus	Transversalités
<p>Bloc 1 : Assurer la veille commerciale</p> <p>Rechercher, hiérarchiser, exploiter et actualiser en continu les informations sur l'entreprise et son marché</p> <p>Sélectionner les outils de recherche d'information les plus adaptés</p>	<p>L'information recueillie et sélectionnée est fiable, récente et utile</p> <p>L'information est hiérarchisée et exploitée de façon pertinente</p> <p>Les outils de recherche d'information utilisés sont adaptés.</p>	<p>Bloc 4B : Rechercher et analyser les informations à des fins d'exploitation</p> <p>Notions d'économie- droit : Le marché, les agents économiques ; Exploitation des données personnelles, de production ; Principes de la protection des données personnelles ; Développement durable et RSE.</p>

LE CONTEXTE PROFESSIONNEL

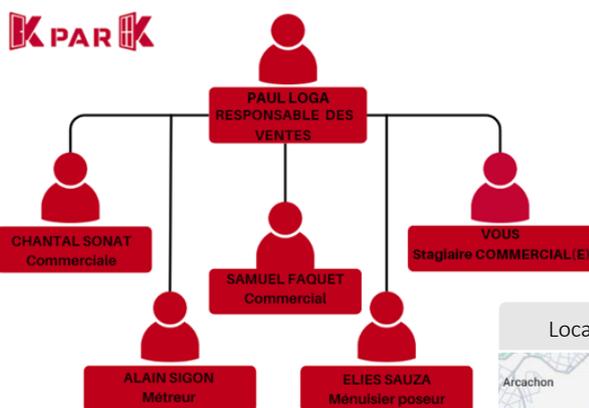
Vous réalisez votre premier jour de PFMP au sein de l'agence KparK de Gujan Mastras.

Votre tuteur Paul LOGA vient de lire votre livret de PFMP.

Il décide de vous accorder **2 heures** pour remplir la fiche signalétique (Missions 1, 2 et 3) et il vous fournit une partie des informations nécessaires à sa réalisation. Vous enverrez votre fiche par mail à votre professeur.

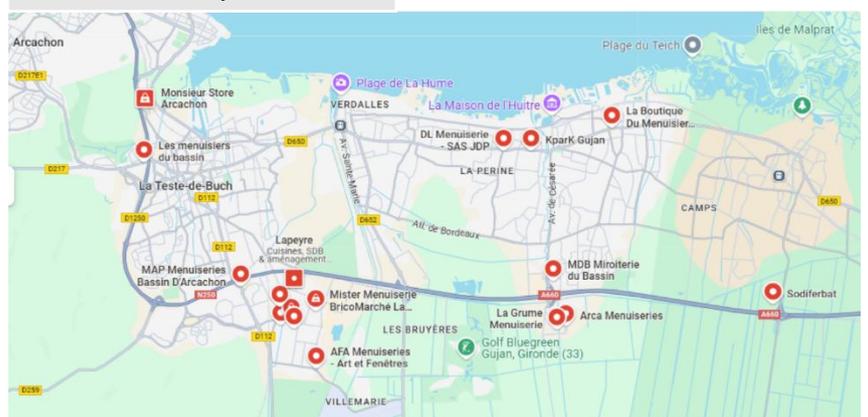


KparK est une entreprise française spécialisée dans l'isolation, la rénovation et le remplacement de menuiseries sur mesure auprès des particuliers. Elle conçoit, distribue, vend à domicile et pose des menuiseries intérieures et extérieures, des systèmes d'ouverture (portails, portes, volets, baies vitrées, clôtures, stores bannes, etc.) ainsi que des fenêtres sur mesure partout en France. 80% de son activité est concentrée sur les fenêtres.



NB : Les salariés sont en CDI et rémunérés sur la base de 35 heures hebdomadaires

Localisation à Gujan Mastras



MISSION 1 : IDENTIFIER L'ORGANISATION

Logo (pour la page de garde)			
Raison sociale :	_____		
Adresse :	_____		
N° de téléphone :	_____		
Courriel :	_____		
Site internet (marchand / non-marchand) :	_____		
Activité principale :	_____		
Activité(s) secondaire(s) :	_____		
Nom du dirigeant :	_____		
Effectif total (avec vous) :	_____	Effectif dans le service :	_____
Méthode(s) de vente :	_____		
Méthodes de prospection :	_____		
Techniques de fidélisation :	_____		

MISSION 2 : IDENTIFIER L'ENVIRONNEMENT JURIDIQUE ET ÉCONOMIQUE DE L'ORGANISATION

Environnement juridique	
Type d'organisation :	<input type="checkbox"/> publique <input type="checkbox"/> privée
Forme juridique :	_____
Type de commerce :	_____
Types de contrats de travail présents dans l'organisation :	_____
Durée hebdomadaire de travail :	_____
Présence d'apprentis et diplômés préparés :	_____



Environnement économique

Secteur d'activité : primaire secondaire tertiaire

Production de : biens durables semi durables non durables

services marchands non marchands

Caractéristiques de l'offre commerciale : l'assortiment/familles de produits et des services associés :

Tendances du marché :

Profil type de la clientèle :

Concurrence (directe / indirecte) :

Culture d'entreprise (en fonction de l'organisation)

Les valeurs de l'entreprise :

La responsabilité sociétale (RSE : Responsabilité Sociétale des Entreprises) :



MISSION 3 : REPÉRER LES OUTILS UTILISÉS AU SERVICE D'UNE STRATÉGIE OMNISCANALE

- Cocher la ou les compétences correspondant à chaque outil.

Outils	Description <i>(présentation de l'outil sélectionné par l'organisation et ses principales fonctions)</i>	Satisfaire le client	Fidéliser la clientèle	Assurer la veille informationnelle	Prospecter
Solution CRM	Sales forces, outils de gestion de la relation client utilisé pour les devis, les prospections physiques (édition d'une cartographie de clients/prospects) ou téléphonique (extraction du fichier client avec des filtres) les factures, et la récupération d'avis pour une diffusion sur <i>Custplace</i> (site d'avis certifié).  https://www.salesforce.com/fr/resources/customer-stories/kpark/				
Application mobile	Application K par K pour contacter notre call center 7j/7 via plusieurs média (téléphone, mail, visio, etc.) permet de prendre des rendez-vous commerciaux et de SAV, les clients peuvent créer leur compte pour une expérience personnalisée.				
Média sociaux	Communication sur <i>LinkedIn</i> pour faire des Newsletters et de la communication nationale et Facebook est géré par le responsable des ventes du magasin pour permettre de faire de la communication au niveau local et animer son point de vente.				
Site internet	Site vitrine afin de donner l'accès aux informations sur nos produits et notre catalogue dans le but de diriger les prospects vers un formulaire de prise de RDV.				
Intranet	Accès à notre base de documents internes, fiches produits, veille concurrentielle, documents techniques.				
Ordinateur	Permet d'utiliser le CRM, de faire de la veille, d'animer les réseaux sociaux locaux et de surveiller sa e-réputation.				
<i>Smartphone</i>	Permet d'utiliser notre CRM, de garder le contact avec les clients, de faciliter les mises en relation entre les services, et de faire de la prospection téléphonique, tout en personnalisant la relation grâce à l'enregistrement des contacts.				
Blog	Permet de créer de la communication au niveau de la marque et augmente le référencement naturel afin d'attirer les prospects sur notre site.				
<i>Sponsoring sportif</i>	Permet de faire une action en cohérence avec les valeurs de la société : esprit d'équipe, persévérance, fair-play. Tout en développant la notoriété de la marque.				



Quiz
Que sais-tu ! ?

