

LE PLAN DE PROSPECTION CHEZ LA BOUCHERIE ANDRÉ

Bac Pro MCV B Mettre en œuvre une opération de prospection	
Compétences	Résultats attendus
<ul style="list-style-type: none"> Recueillir, extraire, exploiter, synthétiser les données : <ul style="list-style-type: none"> de sources internes de sources externes Rendre compte des données appropriées Élaborer le plan de prospection et le plan de tournée Construire et/ou mettre à jour le fichier prospects Sélectionner et/ou concevoir des outils d'aide à la prospection et des supports de communication 	<ul style="list-style-type: none"> L'information sélectionnée est fiable, récente et utile Les informations remontées sont claires et transmises au bon interlocuteur Les techniques d'organisation d'un plan de tournée sont maîtrisées Les outils d'aide à la prospection utilisés sont pertinents et efficaces Les supports élaborés ou sélectionnés sont en adéquation avec les objectifs et la politique de communication de l'entreprise
Comportements professionnels <ul style="list-style-type: none"> Être curieux, attentif et à l'écoute Faire preuve d'esprit d'initiative et d'autonomie Être organisé Respecter les règles déontologiques de la profession 	
Transversalité <ul style="list-style-type: none"> Éco / droit : comment le numérique influe-t-il sur la production d'une entreprise ? Éco / droit : Comment le numérique transforme-t-il les modalités du travail ? 	



Le contexte professionnel

« NOTRE BOUCHERIE CHARCUTERIE DE VAULX-EN-VELIN...

Découvrez le cœur de notre métier. Bouchers depuis 1933, nous avons à cœur de vous proposer le meilleur dans nos magasins. Bœuf, veau, porc, origine France sélectionné auprès de nos éleveurs. Du côté de la charcuterie, découvrez notamment nos produits élaborés dans notre atelier de Brignais à partir de recettes traditionnelles. Parmi eux, saucisson à cuire, rosette, saucisse sèche, jambon blanc, pâté croûte... Une large gamme à découvrir dans notre magasin de Vaulx-en-Velin !

Buffet, repas de famille, apéritif entre amis ? Toutes les occasions sont bonnes pour demander la carte traiteur de Chez André. Et oui ! Nous vous proposons une carte traiteur à Vaulx-en-Velin et dans l'ensemble de nos magasins. Comme la qualité nous tient à cœur, nous préparons nous-mêmes tous les plats dans notre atelier lyonnais. Salades, buffets, plats chauds, viandes, plateaux composés ou encore amuse-bouche.

Nous sommes heureux de vous accueillir dans un cadre chaleureux et professionnel.

Du pré à l'assiette : notre maîtrise de la filière bovine vous permettra de bénéficier d'un large choix de viande française, découpée de façon traditionnelle et selon vos besoins par notre équipe de bouchers.

Parce que nous sommes attachés à la qualité et au plaisir de bien manger, vous trouverez un large assortiment de produits locaux et régionaux en charcuterie, crèmerie et épicerie.

L'ensemble du personnel saura vous conseiller et vous accompagner dans votre balade gourmande. Alors n'attendez plus et rendez-vous au magasin Boucheries André de Vaulx-en-Velin !

Boucheries André, 3 générations d'experts du goût,

Juste pour vous ! Chez André, on mange de tout...

Et oui ! Car nous sommes bouchers... mais aussi charcutiers, traiteurs, crémiers, épiciers, primeurs ou cavistes. Rien que ça !

Et puisque pour Boucheries André, « bon » doit rimer avec « bien » nous mettons un point d'honneur à ce que nos produits soient issus du circuit-court. Proposer des produits locaux est pour nous autant une affaire de goût que d'engagements afin de faire rayonner le savoir-faire de notre région ! Car quand il s'agit de qualité, nous ne sommes pas là pour rigoler. Enfin... sauf quand on se met à table !

Source : <https://www.chezandre.fr/magasins/vaulx-en-velin/>

La situation professionnelle

Vous effectuez votre PFMP au sein du magasin Boucherie André à Vaulx en Velin.

Fort d'un développement constant depuis 1933, Boucherie André dispose de plusieurs points de vente. Aujourd'hui l'enseigne propose une gamme variée avec des rayons boucheries, charcuteries, traiteurs, fromageries, fruits et légumes, fruits secs... et aussi différents services.

La clientèle est composée essentiellement de particuliers et une petite clientèle de professionnels.

Les dirigeants de l'entreprise constatent une évolution du marché de la viande dans la région lyonnaise avec de nouvelles enseignes qui ont intégré le marché. Devant l'ambition de développement des dirigeants de l'entreprise, ils décident d'aller plus loin et décident de développer encore leur clientèle. Vous devez les aider !

Vous allez assister votre manager Djibril au sein de plusieurs services de l'entreprise et vous allez devoir effectuer différentes missions. Dans un premier temps en recueillant des données internes et externes pour réaliser une analyse de la concurrence, dans un second temps en proposant des actions commerciales génératrices de trafic dans l'unité commerciale et dans un troisième temps en communiquant sur l'évènement.

Pour mieux appréhender les valeurs, les enjeux et fonctionnement de l'entreprise, Djibril B. vous invite à prendre connaissance de la vidéo, du site internet de l'entreprise de l'organisation des services et du planning mensuel.



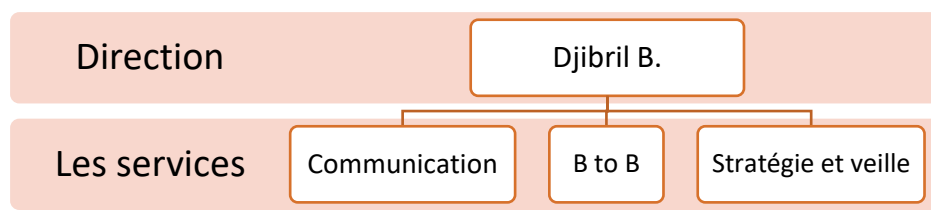
<https://youtu.be/zyTkXxiTr5w> 1.00mn



<https://www.chezandre.fr/magasins/vaulx-en-velin/>



Focale sur la nouvelle organisation commerciale



Planning mensuel des nouveaux services **PLANNING À ADAPTER** dans le sujet élève

	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi
	11	12	13	14	15
Semaine 37	Service « Stratégie et veille » <ul style="list-style-type: none"> Analyse de la concurrence Réalisation du compte rendu 				
	18	19	20	21	22
Semaine 38	Service « B to B » <ul style="list-style-type: none"> Élaboration du plan de prospection Construction du fichier prospects Élaboration du plan de tournée 				
	25	26	27	28	29
Semaine 39	Service « B to B » <ul style="list-style-type: none"> Élaboration du plan de prospection Construction du fichier prospects Élaboration du plan de tournée 				
	2	3	4	5	6
Semaine 40	Service « communication » <ul style="list-style-type: none"> Sélection des actions de communication 				
	9	10	11	12	13
Semaine 41	<ul style="list-style-type: none"> Prospection terrain Mise en place action communication 1 				
	16	17	18	19	20
Semaine 42	<ul style="list-style-type: none"> Prospection terrain Mise en place action communication 1 				
	23	24	25	26	27
Semaine 43	<ul style="list-style-type: none"> Bilan prospection terrain Bilan action communication 				



Mission 1 – Le traitement des données de sources internes et externes

Vous d'assistez à la réunion des équipes de direction, votre responsable vous demande d'être vigilant sur la prise de note afin d'être opérationnel pour votre première mission.

Votre directeur s'inquiète de l'évolution du marché, il souhaite que vous travailliez activement sur le marché de la viande et plus particulièrement sur le *benchmarking*.

✦ Organisation des équipes pour la **semaine 37**

Service « stratégie et veille »

1.1 Analyser la concurrence du marché de la viande.

1.2 Transmettre par courriel les fichiers à votre responsable sous forme de compte rendu avant **[date – heure]**

Ressources à disposition

- Mes notes lors de la réunion du 8 septembre (Ressource 1)
- Analyse concurrentielle (Fiche notion 11)
- Sources d'informations pour la stratégie commerciale (Fiche notion 9)
- Rédaction d'un compte-rendu (Fiche notion 5)

Analyse de la concurrence du marché de la viande sous forme de compte rendu

Accepter toute réponse cohérente

Date : **le jour de la rédaction**

Rédacteur : **élève**

Compte rendu : **à envoyer à la direction Djibril B.**

Objet : **analyse de la concurrence**

Points abordés : **méthode de questionnement : QQQCP ?**

Qui ? Boucherie charcuterie traiteur : concurrents directs et indirects

Concurrents directs : tous les magasins Grand Frais de Vaulx en Velin (Village, 7 chemins)

Concurrents indirects : tous les grands distributeurs de Vaulx en Velin avec un rayon Boucherie Charcuterie Traiteur (Carrefour, Auchan, Lidl...) et toutes les boucheries traditionnelles de Vaulx en Velin (Erko Market, Maison Koroghli, Boucherie du Village...)

Quoi ? Étude de la FDRC du principal concurrent (**Fiche Notion 3**) et les risques pour Boucherie André
Principal concurrent Grand Frais

Etude de la FDRC du principal concurrent Grand Frais

Programme de fidélité : carte de fidélité, système de points...

Club VIP ou privilège : avant premières, événements privés, offres réservées...

Communication personnalisée : newsletter, sms, emails...

Cadeaux : cadeaux anniversaires, bonus....

Parrainage : réductions, cadeaux...

Où ? Secteur d'analyse : Vaulx en Velin

Rester absolument sur le secteur de Vaulx en Velin.

Quand ? **Semaine 37**

Travail à réaliser sur une semaine bien précise

Comment ? Recherche de sources internes et externes

Utilisation des sites internet des entreprises et de leurs réseaux sociaux

Utilisation de sources externes : pages jaunes, google, Mappy, l'annuaire des entreprises...

Pourquoi ? Identifier l'avantage concurrentiel.

Viande origine France et la maîtrise de l'approvisionnement avec des éleveurs français.

En identifiant l'avantage concurrentiel, l'entreprise pourra mettre en œuvre des stratégies commerciales cohérentes et pertinentes afin de développer sa clientèle, son chiffre d'affaires...

Possibilité de réaliser un SWOT.



Mission 2 – L'élaboration du plan de prospection et du plan de tournée, et la mise à jour du fichier prospects

Vous venez d'être affecté au service B to B.

Dans l'objectif de développer une nouvelle clientèle afin de développer l'entreprise, vous allez travailler sur un plan de prospection

Pour être efficace, il convient de bien organiser votre conquête de nouveaux clients et de ne négliger aucun détail.

★ Organisation des équipes pour la semaine 38 et 39

Service « B to B »

- 2.1 Proposer un plan de prospection
- 2.2 Mettre à jour le fichier prospects
- 2.3 Élaborer le plan de tournée le mieux adapté
- 2.4 Transmettre par courriel les fichiers à votre responsable avant [date – heure]

Ressources à disposition

- Campagne de Prospection Boucherie André (Ressource 2)
- Mise à jour du fichier prospects (Ressource 3)
- Élaboration du plan de tournée (Ressource 4)
- Plan de prospection (Fiche notion 7)
- Plans de tournées (Fiche notion 2)
- Fichier de prospects (Fiche notion 1)



Plan de prospection avec un logiciel (Canvas, Génialy, PowerPoint...)

Accepter toute réponse cohérente

Les objectifs

- Quantitatifs : 20 % de prise de RDV des entreprises contactés
- Qualitatifs : développer une nouvelle clientèle de restaurateurs sur la commune de Vaulx en Velin
- Organiser la semaine de prospection téléphonique (une semaine) et la prospection téléphonique (deux semaines).

La cible

Les restaurateurs de la ville de Vaulx en Velin en priorisant les restaurants spécialisés dans la viande : (Meat Grill, Regnum Steak House, Le Jania...)

Les moyens et le budget

- Prévoir des assistants commerciaux pour la phase de phoning avec un script précis.
- Prévoir également des 3 commerciaux avec les supports de communication.

La campagne de prospection

- Prospection téléphonique pour la phase de prise de rendez-vous.
- Prise de contact en rendez-vous avec la préparation des argumentaires de vente et des scripts.
- Former les équipes pour la prospection téléphonique et pour la prospection terrain.

L'évaluation

- Dernière étape de bilan sur une semaine en calculant et en analysant les différents indicateurs de performance (taux de réalisation...)
- Axes de remédiations ou de corrections...
- Définition d'une nouvelle stratégie ?

Création du fichier prospects à partir des pages jaunes et de l'annuaire des entreprises de Vaulx en Velin

Accepter toute réponse cohérente

Sous forme de tableau avec plusieurs colonnes

- Nom de l'entreprise
- Coordonnées de l'entreprise
- Nom et coordonnées du contact de l'entreprise (responsable des achats)

Réalisation du plan de tournée

Accepter toute réponse cohérente

Tournée marguerite : ce type de tournée est adapté aux petits secteurs. Chaque pétale représente un secteur à parcourir pendant une journée de travail.

Possibilité de mettre en œuvre un agenda partagé pour les prises de rendez-vous tout en intégrant le contact direct de l'entreprise dans le fichier.

S'appuyer sur le fichier de prospection téléphonique pour organiser la tournée tout en prenant le temps de trajet et le temps de rendez-vous (30 mn de rendez et des journées de 8 heures avec 3 commerciaux.

GPS : Waze, google maps...

Logiciels d'optimisations de tournée : Portatour, Nomadia...



Mission 3 – La mise en place d’outils d’aide à la prospection et des supports de communication

Nous sommes dans la dernière ligne droite et vous venez d’être affecté au service communication. Boucherie André souhaite davantage se faire connaître auprès des clients professionnels.

Votre responsable souhaite organiser un évènement dans le magasin pour la **semaine 41** et un autre pour la **semaine 42** afin de présenter l’entreprise ainsi que les différents produits qu’ils commercialisent et plus particulièrement les rayons traiteurs, boucherie charcuterie.

Vous devez trouver des actions de communications à mettre en place pour faire connaître l’entreprise.

✦ Organisation des équipes pour la **semaine 40**

Service « Communication »

3.1 Proposer deux actions à mettre en place et justifier votre choix en développant davantage

3.2 Transmettre votre travail par courriel à votre responsable avant **[date – heure]**

Ressources à disposition

- Méthode AIDA (Fiche notion 4)
- PLV et ILV (Fiche notion 6)

Propositions de deux actions à mettre en œuvre

Accepter toute réponse cohérente

Prévoir une action à mettre sur la première semaine et l’autre sur la seconde semaine
Stand dégustation, stand de préparation de charcuterie sur place, stand de découpe sur place, visite de l’entreprise avec les différents services, animations commerciales selon la période (noël, halloween, paques...), stands de jeux divers, invitations exceptionnelles, ventes privées...
Chaque action proposée doit être justifiée et argumentée.
Chaque outil d’ILV et ou de PLV sélectionné doit être pensé en utilisant la méthode AIDA.
Prévoir des employés pour la tenue du stand et la présentation de l’entreprise.



Ressource 1 – Mes notes de la réunion du 8 septembre

Analyse de l'univers concurrentiel de Boucherie André

- Qui ? Boucherie charcuterie traiteur : concurrents directs et indirects
- Quoi ? Étude de la FDRC du principal concurrent (**Fiche Notion 3**) et les risques pour Boucherie André
- Où ? Secteur d'analyse : Vaulx en Velin
- Quand ? **Semaine 37**
- Comment ? Recherche de sources internes et externes
- Pourquoi ? Identifier l'avantage concurrentiel ?

Ressource 2 – Campagne de Prospection Boucherie André (18 sept.)

Campagne de Prospection Boucherie André

- Qui ? Prospecter les restaurateurs de Vaulx en Velin
- Quoi ? Élaborer un plan de prospection, pour proposer nos viandes origine France
- Où ? Secteur de prospection : Vaulx en Velin
- Quand ? **Semaine 41 et 42**
- Comment ? À partir du site <https://www.pagesjaunes.fr/> + **Fiche Notion 7**
Utiliser le logiciel de présentation de votre choix
- Pourquoi ? Développer une nouvelle clientèle avec comme objectifs 20% de prise de rdv des entreprises contactés.

Ressource 3 – Mise à jour du fichier prospects (22 sept.)

Mise à jour du fichier prospects

- Nom du fichier ? B to B restaurateurs de Vaulx en Velin
- Informations importantes : nom de l'entreprise, nom du contact, fonction du contact dans l'entreprise, secteur, adresse du site internet, adresse postale, numéro de tel professionnel) et aussi toutes informations qui vous semblent pertinentes.
- Comment ? À partir du site <https://www.pagesjaunes.fr/> + **Fiche Notion 1**
- Utiliser le logiciel de présentation de votre choix

Ressource 4 – Élaboration du plan de tournée (26 sept.)

Élaboration du plan de tournée

- Avec qui : force de vente de 3 commerciaux et des entretiens de 30 mn sur des journées de travail de 8H00.
- Quand : **Semaine 41 et 42**
- Comment ? **Fiche Notion 2**
- Pourquoi : analyser si la force de vente est suffisante
- Utiliser le logiciel de présentation de votre choix (Portatour, etc.)

