**Dossier étudiant**



*HEXA le Matériel*

*14 Rue de la Chassière-78490 MERE*

*01.30.41.96.03*

*SARL au capital de 150 000€*

*RCS VERSAILLES* *B542 071 493*

*SIRET 54207149300051*

*http://www.hexa.fr/*

Activité 1 : Recherche de clientèle et contact

|  |  |
| --- | --- |
| **Tâches** | T.1.1.1. Organisation de la prospection et prospection clientèle |
| T.1.1.2. Détection, analyse et suivi des appels d’offres |
|  |
|  | T.1.1.3. Communication avec des acteurs internes, avec les prospects, les clients et les pouvoirs adjudicateurs |
| **Compétence : Rechercher des clients par prospection ou pour répondre à un appel d’offres** | |
| **Critères de performance**   * *L'identification pertinente de la cible de clientèle, le choix d’une méthode de prospection et des documents nécessaires à la prospection* * *Une prospection efficace, ciblée et les outils de suivi adaptés* * *Une réponse pertinente aux appels d’offre dans le champ de compétences de la PME et des outils de suivi adaptés* * *Une communication écrite et orale adaptée à l’objectif et à la cible de prospection ou pour préparer la réponse à l’appel d’offres*   **Savoirs associés**  S 1.1.1 L’identification de la clientèle  S 1.1.2 La prospection et la qualification des prospects  S 1.1.3 Les appels d’offres  S 1.7 Les fonctionnalités du PGI et d’outils bureautiques et numériques  S 5.1. Enjeux et concepts de base de communication  S 5.2. Communication écrite opérationnelle  S 5.3. Modélisation des documents et l’interface homme machine | |

Ressources numérisées :

Communes aux trois situations :

* Charte graphique HEXA (.doc)
* Papier à en-tête HEXA (.doc)
* Catalogue Hexa (.pdf)
* Fiches produits (.zip)
* Image tente

Situation 1

* Données CA Hexa (.xls)

Situation 2

* Liste agence wedding planners (.xls)

Situation 3

* Mémoire « Capacités de l’entreprise HEXA » (.doc)
* Engagements RSE Hexa (.doc)
* Mémoire environnemental HEXA (.doc)
* Dossier de consultation de la mairie de Houdan (règlement de consultation, CCTP, CCAP) (.pdf)
* Formulaires « CANDIDATS » (.txt)
* Attestations d’assurance
* Attestations URSSAF et fiscales

Pour aller plus loin :

# Social selling : 4 étapes pour bien prospecter sur les réseaux sociaux

<http://www.e-marketing.fr/Thematique/social-media-1096/breves/social-selling-etapes-bien-prospecter-reseaux-sociaux-329486.htm#P5Okd6w6xFd3Jwdv.97>

**Mise en situation**

La société HEXA existe depuis 1932. D’abord spécialisée dans la confection de toiles de tentes, la société s’oriente ensuite sur le secteur du camping. Cette SARL, d’un effectif de 48 salariés, est dirigée par Olivier Pradelles.

Dans les années 60, la société HEXA crée la tente de réception à armature métallique, et se concentre sur le secteur de la location : elle a donc été la première à lancer ce produit maintenant généralisé sur le marché.

A la fin des années 80, le gérant crée une filiale BRAULENE qui est la première société à installer des bungalows en toile sur les terrains campings. Depuis 1999, l’activité de BRAULENE a été étendue à la location de chalets de Noël totalement modulables.

Inspirateur de la tente de réception à armature tubulaire, des tentes de camping collectivité et également des pistes de luge en synthétique, le dirigeant souhaite être en mesure de proposer des innovations à sa clientèle

Grâce aux savoir-faire de ses équipes, HEXA est en mesure de s’adapter à des évènements totalement divers tels que **brocantes, foires, campings, marchés de Noël, réceptions, galas, inaugurations, mariages, meetings, manifestations sportives, et bien d’autres…**

Pour répondre à ces différents événements, le dirigeant a développé une gamme de tentes fabriquées dans les locaux de Méré. Les tentes fabriquées sont proposées à la vente ou à la location.

Parallèlement, le dirigeant a également opté pour une offre complémentaire en proposant de la [décoration éphémère](http://www.hexa.fr/catalogue-hexa-braulene-achat-location/tentes-chapiteaux/decorations-accessoires-location/), avec toute une panoplie de services à la clientèle : mise en ambiance de tentes et salles, housses de chaise, nappes, bougeoirs, lustres… mais également du mobilier, plancher, piste de danse, chauffage, éclairage, tribunes, gradins, podiums, drapeaux…

Olivier Pradelles met en avant le professionnalisme et la réactivité de ses équipes. Elles assurent un accompagnement personnalisé du client.

Hexa intervient sur le marché de la location d’articles de loisirs, mais son activité est étroitement liée au marché de l’évènementiel.

Son chiffre d’affaires est en progression constante. L’activité de l’entreprise connait une saisonnalité des ventes.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Année | Janvier | Février | Mars | Avril | Mai | Juin | Juillet | Août | Septembre | Octobre | Novembre | Décembre |
| 2014 | 103923 | 213830 | 87591 | 231146 | 394519 | 476667 | 281714 | 90178 | 636211 | 475000 | 157313 | 524320 |
| 2015 | 165852 | 53135 | 526090 | 355175 | 313522 | 511391 | 286715 | 147087 | 631874 | 671419 | 56429 | 486500 |
| 2016 | 154546 | 202026 | 333413 | 233379 | 470877 | 515620 | 321828 | 303162 | 439447 | 576939 | 203747 | 670126 |

Fortement implantée sur son marché local, Yvelines et Ile de France, l’entreprise vend et loue ses produits également sur toute la France.

**La concurrence**

Malgré sa position parmi les leaders de loueurs, vendeurs et fabricants de tentes, HEXA doit lutter contre de nombreux concurrents.

En effet, HEXA compte 2 690 concurrents en France dont 24 dans les Yvelines. (*Source : Manageo*)

Ces concurrents se divisent en deux catégories.

On distingue, d’une part, les concurrents « 100% », ceux qui font exactement la même activité qu’HEXA, tels que Plisson, France Barnum, Cabanon ou encore MainBâche. Ces derniers sont présents sur les mêmes appels d’offres, les entreprises se disputent donc les clients ; et d’autre part, les « 50% », ceux qui vendent des tentes, barnum … comme HEXA, tels que C2M Chapiteaux ou Inten24, mais ils ne les fabriquent pas.

**La clientèle**

HEXA compte une clientèle inégalement répartie entre professionnels (BtoB) et particuliers (BtoC).

La clientèle « professionnelle » est constituée de collectivités territoriales (mairies, conseils généraux…) qui représentent environ 70% du CA de la catégorie « pro », d’agences de communication « évènementiel » pour lesquels Hexa intervient en sous-traitants (environ 20% du CA « pro »), de musées, de traiteurs qui se répartissent les 10% restants.

Le processus de vente

Livraison

Facture

Règlement

Demande d’homologation

Commande

Envoi de documentation

Brochure

Facebook

Salon

Site

OU

Devis

Bon de fabrication transmis aux ateliers

**L’organisation commerciale**

HEXA suit une organisation commerciale simple composée d’une responsable commerciale (Céline) et de 3 commerciaux (Sophie, Françoise et Edouard).

Ces quatre personnes prennent les appels entrants et reçoivent sur leurs boites e-mail les demandes de devis provenant du site web. En revanche, la recherche de clients par prospection n’est pas encore mise en place au sein du service commercial.

Chacun est responsable de son dossier du début à la fin : de l’information/conseil au client, devis, suivi des ventes et des livraisons, facturation et relance pour impayés si besoin.

**Vous êtes stagiaire au sein de l’entreprise Hexa, et plus particulièrement du service commercial. Le dirigeant vous confie pour mission :**

* **Une opération de prospection et son organisation**
* **la préparation d’une réponse à l’appel d’offres de la mairie de Houdan**

**Situation 1 : Analyser le contexte**

A votre arrivée dans l’entreprise, vous êtes accueilli(e) par votre tuteur. Il vous présente vos collègues de travail et les locaux de l’entreprise. Il vous explique rapidement l’histoire de l’entreprise et vous remet un certain nombre de documents qui vous permettront de comprendre le fonctionnement d’HEXA.

A partir du fichier (ressources numérisées) « données CA Hexa », répondez aux questions suivantes, en traitant les données mises à votre disposition. (Fiche méthode 1, vidéos tableur 1, 2 et 3)

1. **Représentez graphiquement l’évolution du chiffre d’affaires sur les trois années disponibles, justifiez la phrase *« Son chiffre d’affaires est en progression constante ».*** *V*ous vous appuierez sur les calculs automatisés des taux d’évolution.
2. **Représentez l’évolution des ventes par mois et ce pour les trois années, justifiez la phrase :**

**« L’activité de l’entreprise connait une saisonnalité des ventes ».** Vous argumenterez sur cette saisonnalité en fonction de l’activité de l’entreprise Hexa.

1. **Identifiez les clients actuels d’Hexa ? Quelles sont les différentes catégories de clients ?**
2. **Repérez la catégorie de client la plus importante en termes de chiffre d’affaires ? Compte tenu de la ressource notionnelle 1, identifiez la modalité par laquelle cette clientèle peut conclure des contrats avec Hexa.** Vous expliquerez notamment en quoi consiste un marché public et ce qui justifie sa mise en œuvre.
3. **Pour quel objet de marché public est concerné la société Hexa ?**
4. **En déduire les raisons pour lesquelles le dirigeant ne recherche pas pour le moment des clients par prospection ?**

**Ressource notionnelle 1 : Notions et principes du marché public**

Les marchés publics sont les contrats conclus à titre onéreux entre les **pouvoirs adjudicateurs** définis à l’article 2 et des **opérateurs économiques publics ou privés**, pour répondre à leurs besoins en matière de **travaux, de fournitures ou de services**.

Les pouvoirs adjudicateurs sont les personnes morales de droit public mentionnées à l’article 2 du Code des Marchés Publics concernées sont les pouvoirs adjudicateurs suivants soumis au présent code :

1° L’Etat et ses établissements publics autres que ceux ayant un caractère industriel et commercial ;

2° Les collectivités territoriales et les établissements publics locaux.

Sauf dispositions contraires, les règles applicables à l’Etat le sont également à ceux de ses établissements publics auxquels s’appliquent les dispositions du présent code. De même, sauf dispositions contraires, les règles applicables aux collectivités territoriales le sont également aux établissements publics locaux.

***Source : http://www.marche-public.fr/Marches-publics.htm***

Les marchés publics respectent les principes :

- de liberté d’accès à la commande publique ;

- d’égalité de traitement des candidats ;

- de transparence des procédures.

Ces principes permettent d’assurer :

- l’efficacité de la commande publique ;

- la bonne utilisation des deniers publics.

Un marché public sera toujours un marché dont **l’objet** peut être :

- de travaux : réalisation de tous travaux de bâtiment ou de génie civil ;

- ou de fourniture : achat, prise en crédit-bail, location ou location-vente de produits ou matériels ;

- ou de services : réalisation de prestations de services.

**La conclusion de ces contrats est donc soumise au droit des marchés publics et obéit à des règles régies par le code de la commande publique.**

***Source : auteure d’après https://www.economie.gouv.fr/***

**Ressource notionnelle 2 Les collectivités territoriales en France**

Une **collectivité territoriale** est une personne morale de droit public qui exerce sur son territoire certaines compétences qui lui sont dévolues par l'État. On parle également de **collectivité locale**.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Collectivités territoriales en France | | | |
| **Type de collectivité** | **Nombre** | **Assemblée délibérante** | **Compétences** |
| Communes | 35 885 | Conseil municipal | Compétences déterminées par la loi (notamment l'état civil, la gestion des écoles maternelles et élémentaires, la voirie municipale, la fourniture du service de l'eau) ainsi que toutes celles qu'elle juge nécessaire pour l'intérêt général, en vertu de la clause de compétence générale (par exemple la garde d'enfants via les crèches municipales, des services de bibliothèques et médiathèques, les piscines municipales, etc.) |
| Départements | 94 en métropole  2 en outre-mer | Conseil départemental | Le département est chargé de l'entretien de la voirie départementale et de certaines routes nationales. Il doit également organiser le transport interurbain et le transport scolaire dans les zones rurales.  Le département prend en charge la construction, l'extension et l'équipement des collèges.  Le conseil général prend en charge les services de bibliothèques départementales de prêt (BDP) et des archives départementales. |
| Régions | 12 en métropole 2 en outre-mer | Conseil régional | Les principales compétences d'attribution sont :  Le développement économique, l'enseignement, avec l'entretien (et la construction) des lycées, l'apprentissage et la formation professionnelle au travers d'une politique régionale d'accès ; l'emploi et l'insertion professionnelle, en contribuant au financement des structures d'accompagnement et d'insertion professionnelle des jeunes (permanences d'accueil, d'information et d'orientation ; missions locales) ; l'action sociale et la santé ; l'action culturelle avec le financement des musées régionaux, l'archéologie préventive ou les bibliothèques régionales ; etc. |

*Source auteure*

**Situation 2 : Rechercher de la clientèle par prospection**

1. **Constituer le fichier de prospect**

Olivier Pradelles souhaite diversifier sa clientèle « professionnelle ». Il envisage de cibler la clientèle des agences de « wedding planners[[1]](#footnote-2) ». Il vous charge de mettre en place cette opération de prospection. Vous vous êtes entretenu avec lui afin de mieux cerner ses attentes.

1. **Qualifiez « les agences de wedding planners » en fonction des définitions. (RN3)**
2. **Repérez les informations nécessaires à obtenir sur cette cible pour pouvoir mener la prospection**
3. **Proposez des solutions pour obtenir les coordonnées.**
4. **Complétez le fichier démarré par Edouard. Qualifiez les agences répertoriées en fonction des définitions. (RN3)**

**Ressource notionnelle 3 Définitions Clients – Non clients**

**Suspect :** organisation ou personne dont on connaît l’existence mais dont on ne sait pas l’intérêt pour les produits de l’entreprise.

**Prospect :** organisation ou personne dont on connaît les coordonnées, à qui l’on souhaite faire une proposition commerciale.

**Contacts :** organisation ou personne dont on connaît les coordonnées susceptible d’être intéressée par l’offre de l’entreprise.

**Clients actuels :** organisation ou personne que l’on connaît, qui nous achète des produits et qui est susceptible d’être intéressée par d’autres produits.

**Anciens clients :** clients perdus passés à la concurrence.

Claude Demeure, *Marketing*,

Dalloz-Sirey, 5e édition, mai 2005.

**Entretien avec Olivier Pradelle**

**Olivier Pradelle**: Bonjour, asseyez-vous.

**Vous** : Bonjour M. Pradelle

**OP** : Je souhaite m’entretenir avec vous concernant la prospection que nous voulons mener auprès des organisations de wedding planers afin de leur proposer nos produits.

**Vous** : Oui très bien. J’ai cru comprendre que l’essentiel de la clientèle est composé de collectivités territoriales. Vous souhaitez donc diversifier votre clientèle.

**OP** : Tout à fait. Dans un premier temps je souhaite restreindre cette prospection aux agences de wedding planners de la région Ile De France.

Edouard, le commercial a commencé à constituer une base de données prospects. Charge à vous de l’enrichir.

**AG** : Je demande la base de données à Edouard ?

**OP** : Oui, vous la compléterez. Pensez au suivi de la prospection. *(Par groupe de 3 vous rechercherez 5 organisations correspondant aux critères définis et complèterez la base de données)*.

N’oubliez pas de définir la méthodologie de prospection. Une fois cette étape réalisée, vous me la soumettrez en me la transmettant oralement. (Par groupe de 3, travail à déposer puis à présenter à l’oral).

**AG** : Que dois-je faire ensuite ?

**OP** : Une fois cette étape validée, vous concevrez le document de prospection, n’oubliez pas de créer également les supports d’accompagnement de votre prospection. Soyez créatif et imaginatif. Transmettez-moi l’ensemble de vos documents. (Travail individuel). J’ai mis à votre disposition une plaquette de présentation des produits de l’entreprise et des fiches produits. Enfin, si votre plan de prospection prévoit une phase de relance, n’oubliez pas également de la concevoir. (Travail individuel)

**AG** : Et une fois la prospection menée ?

**OP** : Effectivement, prévoyez une phase d’évaluation, nous nous reverrons après les premiers résultats de la prospection et nous déciderons si nous devons poursuivre ou non cette activité. (Travail individuel)

1. **Organiser la prospection**

Votre fichier de prospects constitué, vous pouvez organiser votre prospection.

1. **Présentez dans un tableau les différentes méthodes de prospection et leurs caractéristiques**
2. **Identifiez la (les) méthode(s) de prospection à mettre en œuvre** ? **Vous justifierez votre choix.**
3. **Etablissez un plan d’actions de prospection (les différentes étapes de la prospection) en détaillant et en justifiant chaque étape.**
4. **Elaborez un outil de suivi de votre opération de prospection.**

**Ressource notionnelle 4 : Le plan d’actions de prospection**

En général, il se décline de la façon suivante :

Qualification du fichier

A partir de la base de données de l’entreprise ou après recherche

Choix d’une méthode de prospection et envoi

Relance téléphonique

prise de rendez-vous

relance des prospects

Visites

Avec une planification

pré-définie

**Réussir sa prospection**

La prospection est indispensable à toute entreprise si elle souhaite se développer.

Avant de contacter de nouvelles entreprises, les professionnels conseillent de commencer la prospection par la clientèle existante. Il s’agit alors de prospects chauds. Il est en effet indispensable de satisfaire ses clients actuels et leur proposer régulièrement de nouveaux produits afin de maintenir son chiffre d’affaires.

Les méthodes de prospection mises en œuvre seront différentes si les prospects sont totalement inconnus ou si ce sont des prospects chauds. Ces méthodes de prospection sont diverses, elles peuvent être utilisées séparément ou combinées les unes avec les autres.

Dans le cas de prospects froids, il est préférable de privilégier le marketing direct. Entre courrier et courrier électronique que choisir ? Le mailing est efficace en amont d’une opération d’appels téléphoniques car il permet de s’appuyer sur un document déjà entre les mains du prospect. S’il touche 100 % des cibles, le mailing est cependant long en conception et en délai d’acheminement. Autre inconvénient : son coût. Un mailing réalisé par un professionnel coûtera entre 1000 et 3000 euros, auxquels il convient d’ajouter les frais d’impression, l’affranchissement et la prestation du routeur pour les mailings massifs. Au final, on estime qu’un mailing revient à 1 euro l’unité. Quant à l’e-mailing, il est moins coûteux (0,22 à 0,35 € pour l’achat du fichier) mais est souvent considéré comme un Spam. Son taux de retour est plus élevé que le mailing, entre 5 % et 15 %. La campagne de e-mailing peut permettre de générer des demandes de devis ou de prises de rendez-vous. Quel est l’objectif du courrier postal ou du courrier électronique ? Le but est d’opérer un premier filtrage. Ces campagnes permettent de préparer le terrain pour une relance téléphonique ou une visite.

En présence de prospects tièdes ou chauds, le marketing téléphonique peut s’avérer efficace. Il reste, et de loin, l’outil roi en matière de prospection commerciale. Une bonne prospection téléphonique comporte plusieurs étapes : l’identification des décideurs intéressés, la définition d’un message différenciant l’entreprise de ses concurrents. Au cours de l’entretien, l’objectif est de susciter l’intérêt du prospect et de répondre à ses objections. La dernière phase consiste à convenir d’un rendez-vous.

La visite des commerciaux « maison » sera privilégiée dans le cas de prospects chauds.

Certaines méthodes ont le vent en poupe ces derniers temps et sont désormais exploiter par un grand nombre d’entreprises. La tendance actuelle est celle des réseaux sociaux tels que [twitter](http://www.twitter.com/mfb2b), [facebook](http://www.facebook.com/pages/Meilleur-Fournisseur/93462662762?v=info&viewas=1430598993), viadeo.

Ces réseaux sociaux permettent aux entreprises d’entrer en relation avec une cible très bien définie depuis les critères de recherche de ces outils pour un coût d’acquisition souvent inférieur à 0,50 € par prospects.

Quant au SMS, il tend à devenir un outil de communication commerciale. Près de 90 % des consommateurs le lisent. Il est facile à mettre en œuvre et permet une forte réactivité des cibles (taux de retour entre 6% et 15%. A contrario, son coût peut être élevé (0,1 à 0,4 euros) et peut être vu comme intrusif.

Quoiqu’il en soit, la réussite de la prospection commerciale nécessite qu’elle combine plusieurs méthodes, qu’elle soit préparée, mais aussi chiffrée dans un plan d’actions commerciales le plus précis et détaillé possible.

*Source : l’auteure*

# **Comment tirer le meilleur parti des réseaux sociaux pour votre prospection BtoB**

## *Aujourd'hui, il est possible de retargeter[[2]](#footnote-3) une audience qualifiée sur LinkedIn et Facebook. Associé à l'emailing, ce retargeting permet de mener une stratégie multicanal efficace et d'associer la pertinence de l'emailing avec la puissance des réseaux sociaux !*

Pour réussir votre prospection BtoB, vous devez savoir habilement combiner différentes sources de leads[[3]](#footnote-4) : emailing marketing, prospection téléphonique, salons, réseaux sociaux… Si les campagnes d’emailing marketing sont les opérations qui génèrent le plus de leads et offrent le meilleur ROI[[4]](#footnote-5), les réseaux sociaux possèdent un fort potentiel de diffusion permettant d’atteindre un très large public. S’ils sont exploités depuis longtemps dans le marketing mix des entreprises du BtoC, les acteurs du BtoB peinent encore à en tirer de réels bénéfices.

Mais comment en tirer le meilleur parti pour booster votre prospection BtoB ?

## Les réseaux sociaux préférés des acteurs du BtoB

## - LinkedIn est le réseau sur lequel communiquent le plus les entreprises du BtoB : destiné au partage de contenus professionnels, les marques y présentent leurs solutions, recrutent des candidats et entrent en conversation avec leur communauté de prospects et clients.

## - Twitter est également utilisé en BtoB, mais dans une moindre mesure. Lieu de tous les échanges, ce réseau suscite cependant moins d’engagement en BtoB qu’en BtoC.

- Facebook est la plateforme la moins plébiscité par le marché BtoB. Son usage est en effet essentiellement personnel et la visibilité des pages entreprise dans le fil d’actualité est plutôt réduite.

## De la difficulté du ciblage BtoB sur les réseaux sociaux

Pour gagner en visibilité sur les réseaux sociaux, vous pouvez sponsoriser les publications de votre entreprise, mais encore faut-il savoir (et pouvoir) cibler son audience. Or les critères de ciblage offerts par ces plateformes sont plutôt limités. Si sur LinkedIn vous avez accès à des informations valables en BtoB, comme la taille de l’entreprise, la fonction, l’ancienneté et la géographie du contact, Facebook ne communique que son âge et son sexe, deux critères sans grand intérêt pour prospecter des professionnels.

## Avec l’email, retargetez votre audience sur LinkedIn et Facebook

Aujourd’hui, il est possible de retargeter les destinataires de vos emails marketing sur LinkedIn et Facebook.

Voici les étapes à suivre pour associer la pertinence de l’emailing avec la puissance des réseaux sociaux :

**- Définissez** votre plan fichier

**- Initiez** votre prospection avec une campagne d’emailing marketing

**- Créez** votre audience ciblée sur LinkedIn et Facebook

**- Rédigez** un post[[5]](#footnote-6) et **sponsorisez-le** auprès de votre cible sur les réseaux

En optimisant ainsi votre audience, vous menez une communication multicanal efficace dont vous pouvez mesurer les résultats.

*Source :* [*http://www.e-marketing.fr/Thematique/cross-canal-1094/breve/comment-tirer-le-meilleur-parti-des-reseaux-sociaux-pour-votre-prospection-btob-323585.htm?recherche=prospection#51gopJ9ZzpGdCXEi.97*](http://www.e-marketing.fr/Thematique/cross-canal-1094/breve/comment-tirer-le-meilleur-parti-des-reseaux-sociaux-pour-votre-prospection-btob-323585.htm?recherche=prospection#51gopJ9ZzpGdCXEi.97)

1. **Prospecter**

A présent que vous avez organisé votre prospection, vous pouvez démarrer la prospection auprès de la cible définie par Olivier Pradelles.

**9. Rédigez et présentez le support de communication écrite choisi.**

**10. Présentez les documents susceptibles d’accompagner votre support de communication de prospection ?** Justifiez votre choix.

**Ressource notionnelle 5 La présentation de l’offre commerciale**

L’objectif est de présenter l’offre commerciale. Le support choisi doit donc intéresser rapidement le lecteur.

L’ensemble doit être attrayant mais sobre (éviter de multiplier les polices de caractère, les tailles, les couleurs...), avec des phrases courtes et claires.

Le **support de l’offre commerciale** présente les éléments suivants :

Le but est de faire réagir le lecteur :

- Une accroche pour susciter l’intérêt

- Une promesse ou un avantage avec d’éventuels témoignages

- Une personnalisation

- Des termes positifs

- Une conclusion qui reprend l’offre commerciale

- Une proposition poussant à agir (un cadeau, un concours …)

- Une signature avec le nom du responsable et sa fonction

- Un dépliant ou un catalogue commercial

**Le dépliant ou la plaquette commerciale**

Le dépliant ou la plaquette véhicule l’image de l’entreprise. C’est un outil de démonstration et de persuasion. Son contenu doit être adapté à la cible qu'elle vise. L'argumentation doit inciter le lecteur à téléphoner ou à renvoyer sa réponse. Il doit fournir des explications courtes sur le(s) produit(s) en l’illustrant par une photo, ou le service concerné.

**Le catalogue**

Le catalogue est un outil commercial. Il doit être lisible, clair, fonctionnel, plaisant à feuilleter. Il doit respecter un certain nombre de critères sur le fond et la forme. Un format adapté aux envois postaux, une grammaire et une orthographe soignées, des phrases simples et courtes, des informations techniques de base (taille, poids, référence...), des produits mis en valeur par des photos de qualité irréprochable.

**Emailing : visez dans le mille !**

Publié par Laure Tréhorel le 14 sept. 2016 | Mis à jour le 22 mars 2017 à 15 :28

L'email demeure la clé de voûte des campagnes marketing. Plébiscité par 94% des directeurs marketing\*, il reste le support privilégié pour communiquer et prospecter. Seulement voilà, de leur côté, les internautes sont sur-sollicités : 80% d'entre eux reçoivent plus de 10 emails par semaine\*\*...

Dès lors, comment faire la différence, et se distinguer suffisamment pour atteindre sa cible ? Anticiper les besoins du client, susciter en lui le désir de cliquer, lui adresser un vrai message personnalisé requiert en effet une fine connaissance de ce dernier.

***1. Personnalisez encore et toujours plus***

L'email doit interpeller par son caractère personnalisant. Pourquoi ? Car il accroît significativement l'efficacité d'une campagne. Ainsi, d'ici à 2018, les entreprises qui auront investi dans la personnalisation vendrons 20% de plus que les autres selon le cabinet Gartner... Cela vaut la peine de savoir comment ! "Il ne s'agit pas uniquement d'ajouter un prénom en accroche - même si c'est un début -, concède Cédric Hervet, directeur recherche opérationnelle chez Np6, mais surtout de contextualiser." Autrement dit, déterminer un profil-type ne suffit pas, il faut aussi penser parcours d'achat, et situer le destinataire au sein de celui-ci. […]

***2. De l'AB Testing à la modélisation***

L'une des méthodes encore plébiscitées par les marketeurs reste l'AB Testing, consistant à envoyer un emailing test sur un échantillon de sa base de données, afin d'en tirer des enseignements et de corriger le tir par la suite. […]

***3. Du prédictif à l'activation***

Les jours se suivent et ne se ressemblent pas dans l'univers de l'email marketing... C'est globalement le jeudi que les émetteurs d'emails favorisent pour effectuer leurs envois. Quelques secteurs se démarquent toutefois : le BtoB et les marchés publics préfèrent le mardi, le luxe et la mode le vendredi, tandis que les médias et acteurs de la VAD sont attachés au mercredi. (Source : Experian) Qui a tort, qui a raison ? Si les plages horaires matinales et du déjeuner sont à privilégier (ainsi que le soir dans le cas du BtoC), sachez que les mardis et les jeudis restent propices à un bon taux d'ouverture des emails. Mais pour autant, ce caractère prédictif est aujourd'hui remis en cause. "La prédiction était l'eldorado de l'emailing il y a quelques années. Désormais, c'est l'activation qui importe, autrement dit adresser le bon message au bon moment", insiste Cédric Hervet. […]

***4. Pensez prévisualisation !***

"Aujourd'hui, la prévisualisation n'est pas ou peu prise en compte dans les campagnes d'email marketing, qui privilégient des indicateurs comme le taux de clics et le taux d'ouverture", remarque Frédéric Goubet. A tort, puisque 42% des internautes utilisent la fonction prévisualisation selon une étude de Jack Russell menée en 2016. Sachant que, toujours d'après cette même enquête, 67% des emails sont consultés sur un écran d'ordinateur, et que 78% des emails ouverts sur un mobile seront relus sur pc, "d'importants efforts restent à fournir en terme de travail de prévisualisation de l'email", confirme Frédéric Goubet.

***5. Faire preuve de bon sens***

L'email et plus largement les campagnes d'email marketing ne sont pas des éléments décorrélés de la stratégie globale de la marque, bien au contraire. "Il est capital de modéliser la relation client à travers tous les éléments d'un message électronique : textes, repères visuels, syntaxe...tous doivent appartenir au même univers que l'enseigne émettrice", souligne Frédéric Buron. "Tout comme le client, lorsqu'il rentre dans une boutique à Paris, Nantes ou Marseille, sait qu'il entre en contact avec la même enseigne, ce rapprochement immédiat doit aussi se vérifier lorsqu'il ouvre un email", poursuit-il encore.

Tout en respectant cette règle d'or, une autre est aussi à observer : mieux vaut faire simple et bien que beaucoup et mal. […] Mieux vaut s'en tenir à un emailing restreint, mais propre, quitte à travailler manuellement certaines actions", livre comme ultime recommandation Cédric Hervet.

www.e-marketing.fr

# **Ressource notionnelle 6 Méthode d'argumentation commerciale**

**L’argumentaire** est la liste complète des arguments relatifs à un produit.

**L’argumentation** est le choix des arguments adaptés aux besoins du client.

* un argument répond toujours aux besoins, aux attentes du client. Il est possible de vendre un même produit à plusieurs clients différents en n’utilisant jamais les mêmes arguments !
* un argument sans preuve n’a pas ou peu de portée : il doit être appuyé par des chiffres, des faits, des éléments qui apportent la preuve qu’il ne s’agit pas d’une affirmation gratuite.

## *1- Inventorier toutes les caractéristiques produit*

La première étape consiste à s’intéresser au produit ou service à vendre en dressant une liste de tout ce qui le caractérise. S’intéresser au produit, c’est apprendre à le connaître, c’est y croire, c’est l’aimer pour pouvoir le vendre… […] Il existe plusieurs types de caractéristiques :

* **les caractéristiques techniques** du produit : composition, poids, dimensions, forme, couleur, mode de fabrication, performances, mode de fonctionnement, … ou du service : description de la prestation – objectifs, résultats attendus, contenu, durée, modalités, …
* **les caractéristiques commerciales** : les tarifs, dégressifs et promotions, les modes et délais de paiement, de livraison, de distribution, de diffusion, les procédures, le conditionnement, la formation éventuelle pour s’approprier le produit ou service, les garanties, des exemples de clients fidèles, le service après-vente, l’assistance, …
* **les caractéristiques annexes** au produit ou service, ce que l’on peut regrouper sous le terme de « services plus » : voiture de prêt pour un garagiste, remboursement du parking pour un commerçant, …, ou encore de « services associés ».
* **les caractéristiques de l’entreprise** : notoriété, image de marque, ancienneté, solidité financière, implantation géographique, nombre de salariés, références clients, nombre de clients, moyens de production, normes ISO, …

Mais, une énumération seule de caractéristiques techniques ne fait pas vendre… Il faut également…

## *2. Démontrer l’avantage*

Un avantage décrit ce que la caractéristique amène au consommateur du produit ou du service.

Chacune des caractéristiques du produit/service peut être traduite par un avantage pour le consommateur. C’est une supériorité procurée pour le client.

## *3. Apporter la preuve de la véracité des arguments ou présenter un bénéfice*

Un argument n’a de valeur qu’en fonction des preuves.

Il existe plusieurs moyens de preuve :

* l’appel à la confiance (fidélité de la relation) ;
* la preuve par la référence (personnes qui ont déjà utilisé le produit) ;
* la preuve par le vécu (éléments chiffrés) ;
* la preuve par déduction (test en laboratoire).

Un bénéfice est le bienfait optimal, la plus-value, que peut apporter le produit ou le service aux consommateurs et aux clients. Un bénéfice affecte positivement et directement le consommateur.

## *4. Présenter ces arguments*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Arguments** | **Caractéristiques** | **Avantages** | **Preuves ou Bénéfices** |
| **Généraux** |  |  |  |
| **Techniques** |  |  |  |
| **Commerciaux** |  |  |  |
| **Annexes** |  |  |  |

Exemple jus de fruit orange – Avantage : naturel – Preuve : 100% pur jus sans aucun sucre ajouté – Bénéfice : une santé préservée.

1. **Evaluer la prospection**

Olivier Pradelle vous interroge sur l’intérêt de cette opération de prospection. Il se demande s’il est opportun de poursuivre auprès de la cible des wedding planners. Vous décidez de mesurer les résultats.

Sur un premier envoi de 200 courriels, 22 agences de wedding planners ont pris contact avec vous pour obtenir de plus amples informations et obtenir un catalogue plus complet des produits proposés.

A la suite de ces échanges, vous avez reçu 38 commandes de location d’un montant moyen de 2045,5 €.

**11. Dégagez l’intérêt d’évaluer les résultats de l’opération de prospection.**

**12. Parmi les indicateurs proposés, identifiez ceux qui permettraient d’évaluer les résultats de la prospection.**

**13. Procédez au calcul d’indicateurs en fonction des éléments fournis.**

#### **Quels sont les différents indicateurs pertinents pour mesurer la performance marketing ? Une approche opérationnelle ou globale ?**

Le marketing actuel est clairement orienté vers la performance et la mesure de ses actions.

La dernière édition de l’ouvrage « Marketing management » (Philip Kotler) présente les indicateurs regroupés autour de 5 catégories : ventes, propension à acheter des clients, indicateurs clients, indicateurs de distribution et indicateurs de communication.

Les indicateurs présentés mettent en valeur l’impact autour du client par une approche plutôt opérationnelle de la performance des actions menées vis à vis de la clientèle et sur les axes de la distribution et de la communication avec les impacts plus globaux sur les ventes et les attitudes consommateurs résultants des actions marketing.

|  |  |
| --- | --- |
| **Les indicateurs de ventes**  Croissance des ventes  Part de marché  CA provenant des nouveaux produits, des nouveaux clients | **Les indicateurs de distribution**  Ca moyen par point de vente  Part de paniers clients  Volume de stock moyen … |
| **Les indicateurs relatifs à la propension des clients à acheter**  Notoriété  Préférence  Intention d’achat  Taux de réachat | **Les indicateurs de consommation**  *Top of mind* de la marque  Notoriété spontanée de la marque  Notoriété assistée de la marque  Taux de réponse  Audience réelle de la communication |
| **Les indicateurs clients**  Nombre de réclamation Taux de satisfaction  Coûts d’acquisition des nouveaux clients Retour sur investissement par client  Gains en nouveaux client Pertes de clients  Taux de défection … | |

*Marketing management Kotler-14e édition*

*https://creg.ac-versailles.fr/La-mesure-de-la-performance-du-marketing*

**Situation 3 : Rechercher de la clientèle par réponse à un appel d’offres**

Une fois l’opération de prospection menée, Olivier Pradalles vous confie la mission de répondre à un appel d’offres.

Pour mener à bien votre mission, vous devez faire face à un certain nombre de problèmes :

• Comment connaître les procédures de marchés publics ?

• Comment suivre les réponses aux appels d’offres et constituer le dossier de réponse ?

• Comment tirer profit des réponses pour alimenter la base de données commerciales ?

1. **Identifier les sources de publicités des appels d'offres publics et détecter les offres**

Ce sont les commerciaux qui ont pour mission de répondre aux appels d’offres. Ils vous ont communiqué un certain nombre de documents pour vous aider à en comprendre le fonctionnement.

1. **Identifiez les différentes sources de publicités pour rechercher les annonces d’appels d’offres ?**
2. **Où pouvez-vous rechercher des annonces de marchés publics pour lesquels Hexa est susceptible de répondre ?**
3. **Définir la notion de veille expliquez si une veille sur les annonces de marchés publics se justifie ou non. Comment la mettre en place ? Justifiez votre réponse.**

**Les principaux supports de publicité**

Plusieurs pistes sont à explorer car les modalités de publicité vont dépendre des seuils, de la nature des achats à effectuer, ...

De manière globale on peut dire que la publicité d’annonces de marché public utilise plusieurs supports dont les principaux sont :

- BOAMP et au JOUE.

=> pour consulter des publicités de marchés du JOUE en fonction des activités ou secteurs concernés.

- les journaux d'annonces légales (JAL),

- le profil d'acheteur (sachant que depuis le 1er janvier 2010 et pour ses marchés de plus de 90 000 € (HT), le pouvoir adjudicateur doit aussi y publier les avis d’appel public à la concurrence, ainsi que les documents de la consultation),

- les supports de publicité complémentaires, tels qu’une publication sur des sites Web, dans la presse quotidienne régionale, dans la presse spécialisée ou la publication par affichage.

Notons que de nombreux acheteurs, notamment pour les marchés de faible montant, diffusent également des annonces par écrit par divers moyens comme : le courriel, le courrier, la télécopie, ... après avoir procédé à un "référencement" d'opérateurs économiques.

*Source : http://www.marche-public.fr*

**Comment trouver des appels d'offres en cours et connaître les consultations ?**

(C'est simple et c'est GRATUIT avec un minimum de connaissances - INUTILE de vous abonner à une formule payante)

Toute entreprise souhaitant répondre aux marchés publics doit d'abord passer par une phase de recherche des annonces et publicités. Lecture du BOAMP, du JOUE, de la presse spécialisée, sites Web, ... ainsi que la mise en place d'une veille sont autant de méthodes pour trouver des annonces de marchés. La connaissance des codes CPV de votre activité est fondamentale.

Il est totalement inutile de vous abonner à une formule payante. En effet :

- Le BOAMP vous offre la possibilité de recevoir gratuitement des alertes via votre messagerie électronique.

Certains supports (gratuits également) vous permettent d'assurer une veille).

Il vaut donc mieux tester des formules gratuites qui dans la majorité des situations suffisent amplement.

Rappelons d'abord que l'appel d’offres (qui peut être ouvert ou restreint) n'est qu'une des procédures de marchés publics utilisables pour la passation d'un marché public.

Dans la pratique les deux procédures les plus utilisées sont : l'appel d'offres précité et la procédure adaptée.

Une entreprise qui souhaite effectuer une réponse à un marché public doit d'abord s'informer sur l'existence des marchés en cours en recherchant les annonces d'appels d'offres publics. Elle peut s'informer directement et périodiquement auprès des services acheteurs mais cette procédure est fastidieuse. Il est préférable qu'elle instaure une veille sur les marchés publics dont les appels d'offres et les procédures adaptées ainsi que sur les alertes du BOAMP, JOUE, ... sur les annonces passées par les acheteurs.

La démarche va donc consister à s'informer pour détecter les consultations en cours.

Les plateformes de dématérialisation permettent de :

- Rechercher et consulter les annonces d'avis de marchés, d'avis d'attribution, et donc de trouver des publicités de marchés ;

- Télécharger les Dossiers de Consultation des Entreprises (DCE) pour obtenir les principales informations ;

- Transmettre sous forme électronique les réponses aux appels d'offres (réponse électronique aux marchés publics qui peut être rendue obligatoire) ;

- Et, pour certaines, de disposer d'un service d'alerte gratuit, qui peut être quotidien ou hebdomadaire, selon des critères définis par les entreprises.

**Vous pouvez rechercher des marchés via les codes CPV**

Si vous souhaitez rechercher des marchés vous pouvez commencer par effectuer des recherches au BOAMP et programmer des requêtes, ou mieux, programmer des alertes ; c'est gratuit. Il existe bien entendu d’autres sources.

Au BOAMP il est conseillé de programmer les recherches et alertes via les codes CPV ; cela permettra de CIBLER les annonces. Il faut d'abord rechercher les codes de la NOMENCLATURE CPV qui correspondent à vos prestations, ce n'est pas forcément immédiat.

Cette méthode de recherche via les codes CPV ne doit cependant pas être la seule mais elle est primordiale, et il faut quand même conserver en plus la recherche par mots-clés sinon vous manquerez des annonces de marchés.

*Source : http://www.marche-public.fr*

**La veille sur les marchés publics –** Source CCI Orléans

## LES SPÉCIFICITÉS DE LA « VEILLE MARCHÉS PUBLICS » Un interlocuteur différent ... OÙ TROUVER LES MARCHÉS PUBLICS QUI VOUS INTÉRESSENT ? • BOAMP profils d’acheteur ...

## COMMENT RÉALISER UNE RECHERCHE EFFICACE ? • Pour une recherche occasionnelle : Cibler sa recherche à l’aide de critère...

## Résultat de recherche d'images pour "symbole regarder vidéo"

## Résultat de recherche d'images pour "symbole lire" <https://www.boamp.fr/Espace-entreprises/Utiliser-les-services-du-BOAMP/Tutoriel-le-parametrage-des-alertes-sur-boamp.fr>

## <http://www.e-marchespublics.com/trouvez_appels_offres.html>

1. **Préparer le dossier de réponse**

Sophie vous a transmis l’annonce de la mairie de Houdan. Conformément à la demande d’Olivier Pradelles, vous constituez le dossier de réponse à cette annonce. Le bordereau de prix sera complété par la commerciale. Vous penserez à le lui demander par e-mail pour finaliser votre dossier.

1. **Identifiez les caractéristiques de l’avis de marché de la mairie de Houdan : support de l’annonce, émetteur, objet du marché, procédure, pièces à fournir, critères retenus.**
2. **Identifiez les entreprises qui peuvent concourir (répondre à l’annonce) ?**
3. **Préparez le dossier de réponse pour la Mairie de Houdan en vous appuyant sur le dossier de consultation de la mairie de Houdan, les formulaires « CANDIDATS » et les ressources numérisées de l’entreprise HEXA.**
4. **Créez le document qui vous permettra de contrôler que l’ensemble des pièces demandées est bien présent dans le dossier de réponse. Testez-le avec le dossier de réponse mis à votre disposition.**
5. **Concevez le modèle de document qui accompagnera tous les dossiers de réponse. Testez-le pour la réponse à la Mairie de Houdan.**

**Appel d’offres et procédure adaptée, allotissement**

1. L’appel d’offres peut être ouvert ou restreint. Il est dit ouvert lorsque tout opérateur économique peut remettre une offre. La procédure ouverte est l'une des plus utilisées. L’appel d’offres est dit restreint lorsque seuls peuvent remettre des offres les opérateurs économiques qui y ont été autorisés après sélection. Le choix entre les deux formes d’appel d’offres est libre.

2. Les Marchés Passés selon la Procédure Adaptée soit la procédure la plus souple. Le pouvoir adjudicateur peut y avoir recours lorsque le montant de l’appel d’offres est estimé à moins de 135 000 € HT pour les marchés de fournitures et de services des collectivités territoriales.

Selon les articles 43 à 47. Les candidats peuvent être amenés à fournir des renseignements ou documents permettant d'évaluer leur expérience, leurs capacités professionnelles, techniques et financières, des documents relatifs aux pouvoirs des personnes habilitées à les engager ainsi que des certificats de qualité. Ces certificats, délivrés par des organismes indépendants, sont fondés sur les normes européennes.

Les marchés à procédure adaptée, visés à l'article 28 du code des marchés publics, sont des marchés dont les modalités sont librement fixées par le pouvoir adjudicateur en fonction de la nature et des caractéristiques du besoin à satisfaire, du nombre ou de la localisation des opérateurs économiques susceptibles d’y répondre ainsi que des circonstances de l’achat.

Ils doivent respecter les principes applicables à l'ensemble des marchés publics à savoir la liberté d’accès à la commande publique, d'égalité de traitement des candidats et la transparence des procédures.

**L'Allotissement**

L'Allotissement est le fait de fractionner les marchés publics en différents lots. Les lots permettent aux PME de participer à l'appel d'offres sur le fragment de l'appel d'offres où elles sont les plus compétitives.

**Comment répondre à un appel d'offres pour tenter de le remporter ?**

La procédure, pour une entreprise, pour savoir comment répondre à un marché public nécessite un minimum de connaissances et de pratique. L’appel d’offres est l’une des procédures les plus contraignantes, ses étapes sont relativement figées car cette procédure est rigoureuse et nécessite un apprentissage progressif des entreprises débutantes en la matière.

Il est à noter que depuis le 1er janvier 2010 l'acheteur peut imposer la réponse électronique à un marché public.

Rédiger une réponse à un marché public en vue de le remporter ne s'improvise pas. Il est nécessaire de savoir constituer ce que les entreprises appellent parfois le "dossier de réponse à l'appel d'offre" dont le règlement de consultation liste les documents à transmettre.

En effet la réponse aux appels d'offres publics nécessite de connaître et respecter certaines étapes génériques dont les principales sont :

- la **rédaction d'un dossier de candidature type** (surtout la première fois) : L'entreprise candidate a intérêt à rédiger un dossier de candidature type qui cependant pourra être modifié en fonction du dossier à traiter donc des éléments demandés par le pouvoir adjudicateur.

- la **recherche des publicités de marchés** (AAPC) : Il s'agit de recenser les publicités émises par les pouvoirs adjudicateurs:

* l'entreprise va rechercher des [avis de marchés publics](https://www.marche-public.fr/Marches-publics/Definitions/Entrees/Avis-Appel-Public-Concurrence.htm) (publicité) pour connaitre les marchés qui sont lancés par l'administration,
* elle pourra s'abonner à des alertes automatiques définies selon des critères propres aux prestations ou travaux qui l'intéressent (notamment le [BOAMP](https://www.marche-public.fr/Marches-publics/Definitions/Entrees/Bulletin-officiel-annonces-marches-publics-BOAMP.htm)),

- le **retrait dématérialisé ou sur support papier des dossiers de consultation des entreprises**, (il s’agit des "documents du marché public" : Une fois les publicités recensées et analysées l'entreprise va retirer le [DCE](https://www.marche-public.fr/Marches-publics/Definitions/Entrees/Dossier-Consultation-Entreprises-DCE.htm) qui va comprendre des pièces telles que les suivantes : RC (règlement de consultation), AE (acte d’engagement), CCAP (cahier des clauses administratives),Répondre aux appels d'offres CCTP (cahier des clauses techniques), DPGF (décomposition du prix), … cette liste n'étant pas exhaustive. Il s'agit de parcourir ces pièces puis de passer à une sélection des dossiers susceptibles d'être remportés. Le retrait des dossiers peut s'effectuer par téléchargement sur un site Internet du pouvoir adjudicateur ([profil d'acheteur](https://www.marche-public.fr/Marches-publics/Definitions/Entrees/Dematerialisation/profil-acheteur.htm)) ou par une demande de transmission du dossier sous forme papier.

- la **sélection des marchés que l'entreprise peut remporter** et auxquels elle envisage de répondre (une étape fondamentale) : Cette étape est fondamentale. Il s'agit d'effectuer une sélection des consultations susceptibles d'intéresser l'entreprise. En effet il n'est pas question de répondre à tous les marchés potentiellement intéressants. Constituer des réponses aux marchés publics est relativement long et l'entreprise va vite s'épuiser si le taux de réussite est insuffisant.

- la **rédaction de son dossier de réponse au marché** (candidature et offre). La rédaction de la réponse est une étape importante.

Elle se divise en deux phases :

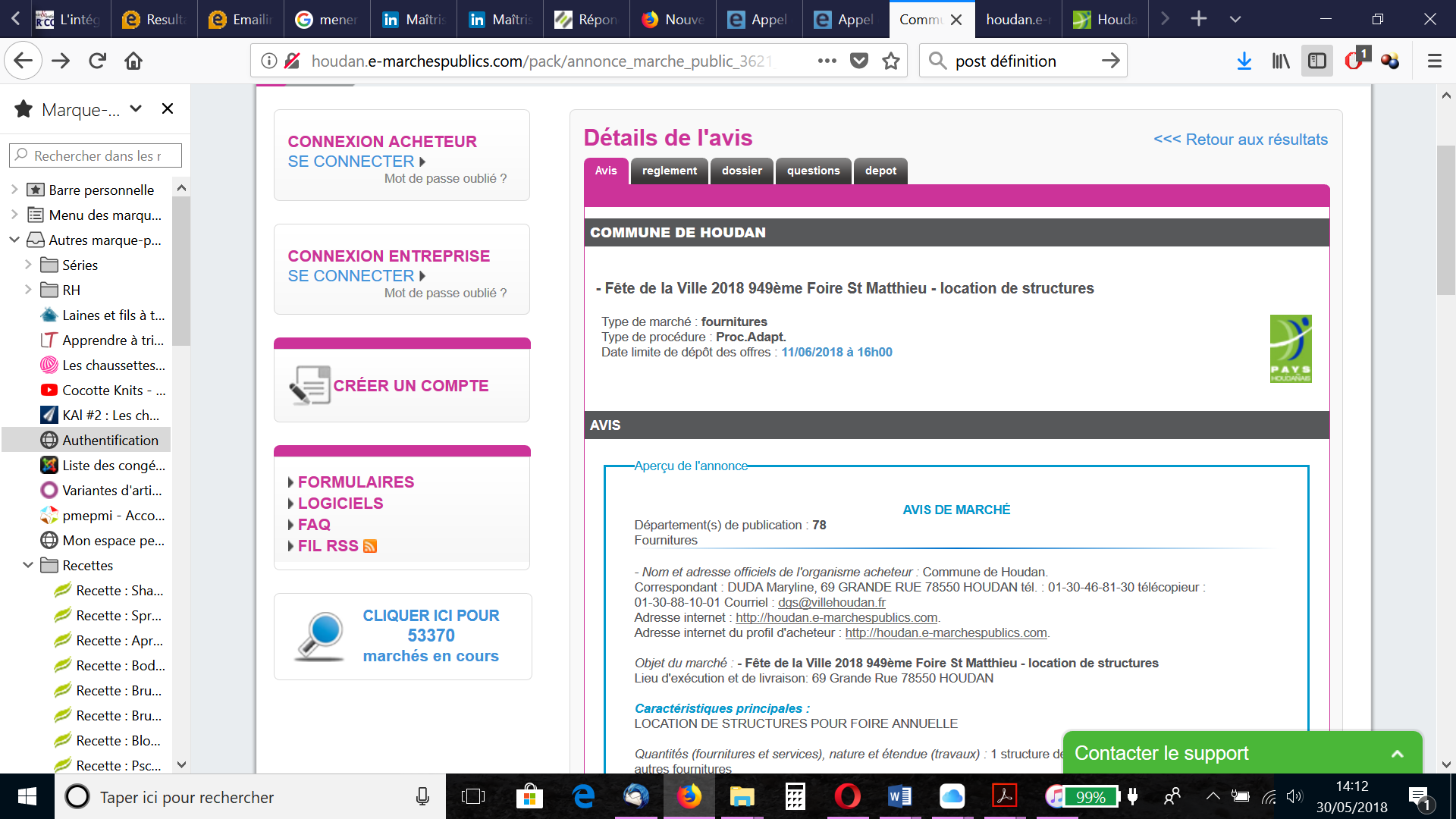
* la constitution de la partie "candidature" qui va permettre de sélectionner les entreprises [candidates](https://www.marche-public.fr/Marches-publics/Definitions/Entrees/Candidat.htm) par des [critères de sélection des candidatures](https://www.marche-public.fr/Marches-publics/Definitions/Entrees/Criteres-selection-candidatures.htm),
* la constitution de la partie "offre" qui va permettre d'attribuer l'[offre](https://www.marche-public.fr/Marches-publics/Definitions/Entrees/Offre.htm) par des [critères de choix des offres](https://www.marche-public.fr/Marches-publics/Definitions/Entrees/Criteres-choix-offres.htm), Il est fréquemment demandé aux entreprises de fournir un [mémoire technique](https://www.marche-public.fr/Marches-publics/Definitions/Entrees/Memoire-technique.htm) à l'appui de leur offre.

Si la partie candidature est importante car incontournable les entreprises qui sont débutantes en la matière doivent essentiellement porter leurs efforts sur la partie relative à l'offre.

En effet, ce qui intéresse l'acheteur c'est bien l'offre et non la candidature qui ne constitue qu'un "laisser passer".

Il est conseillé de rédiger l'offre avec le plus grand soin car **même les entreprises les plus importantes font régulièrement des erreurs** à ce stade.

https://www.marche-public.fr



**AVIS DE MARCHÉ**

Département(s) de publication : 78

Fournitures

- *Nom et adresse officiels de l'organisme acheteur* : Commune de Houdan.

Correspondant : DUDA Maryline, 69 GRANDE RUE 78550 HOUDAN tél. : 01-30-46-81-30 télécopieur : 01-30-88-10-01 Courriel : dgs@villehoudan.fr

Adresse internet : http://houdan.e-marchespublics.com.

Adresse internet du profil d'acheteur : http://houdan.e-marchespublics.com.

*Objet du marché* : - Fête de la Ville 2018 949ème Foire St Matthieu - location de structures

Lieu d'exécution et de livraison: 69 Grande Rue 78550 HOUDAN

***Caractéristiques principales* :**

LOCATION DE STRUCTURES POUR FOIRE ANNUELLE

Quantités (fournitures et services), nature et étendue (travaux) : 1 structure de 675 m² et 10 structures de 3 X 3 m et autres fournitures

Refus des variantes.

Possibilité de présenter une offre pour tous les lots

Date prévisionnelle de début des prestations (fournitures/services) : 24 septembre 2018

***Justifications à produire quant aux qualités et capacités du candidat :***

*Documents à produire à l'appui des candidatures par le candidat, au choix de l'acheteur public :*

Formulaire DC1, Lettre de candidature - Habilitation du mandataire par ses co-traitants (disponible à l'adresse suivante : http://www.economie.gouv.fr/daj/formulaires-declaration-du-candidat).

-Formulaire DC2, Déclaration du candidat individuel ou du membre du groupement.(disponible à l'adresse

1. Capacités professionnelles

2. Capacités financières

3. Capacités environnementales

4. Références sur prestation similaire

*Documents à produire obligatoirement par l'attributaire, avant la signature et la notification du marché public ou de l'accord-cadre (formulaire NOTI1) :*

-Les pièces prévues aux articles D. 8222-5 ou D. 8222-7 et D. 8222-8 du code du travail.   
-Si l'attributaire est établi en France, les attestations et certificats délivrés par les administrations et organismes compétents prouvant qu'il a satisfait à ses obligations fiscales et sociales ou un état annuel des certificats reçus (formulaire NOTI2).

***Critères d'attribution :***

Offre économiquement la plus avantageuse appréciée en fonction des critères énoncés dans le cahier des charges (règlement de la consultation, lettre d'invitation ou document descriptif).

***Type de procédure : procédure adaptée.***

Date limite de réception des offres : 11 juin 2018 à 16:00

Délai minimum de validité des offres : 180 jours à compter de la date limite de réception des offres.

***Autres renseignements :***

Numéro de référence attribué au marché par le pouvoir adjudicateur / l'entité adjudicatrice : MAPA 2018-002.-FCS

Renseignements complémentaires : Les plis devront être remis contre récépissé à l'adresse suivante : 69 Grande Rue 78550 HOUDAN ou envoyés par la poste à l'adresse 69 Grande Rue 78550 HOUDAN

Conditions de remise des offres ou des candidatures :

sous pli portant la mention suivante : "MAPA 2018-002.-FCS Fête de la Ville 2018-949ème Foire St Matthieu - 29 et 30 septembre 2018 - NE PAS OUVRIR

Date d'envoi du présent avis à la publication : 22 mai 2018.

Adresse auprès de laquelle des renseignements d'ordre administratif et technique peuvent être obtenus : mairie de Houdan -

Correspondant : DSG Mme Duda-Feuilloy ou service evènementiel Mme Labay-Geffroy 69 Grande rue 78550 HOUDAN , tél. : 0130468130 , télécopieur : 0130881001 , courriel : evenementiel@villehoudan.fr .

Adresse auprès de laquelle les documents peuvent être obtenus : mairie de Houdan

Correspondant : Mme Labay-Geffroy 69 Grande Rue 78550 HOUDAN , tél. : 0130469416 , courriel : evenementiel@villehoudan.fr .

Adresse à laquelle les offres/candidatures/demandes de participation doivent être envoyées : Mairie de Houdan 69 Grande Rue 78550 HOUDAN , tél. : 0130468130 , courriel : evenementiel@villehoudan.fr .

**Savoirs associés : La prospection et la qualification des prospects**

La prospection est l’acte de rechercher et de transformer des organisations ou des particuliers en clients.

Pour bien mener la prospection, il est nécessaire de bien connaître l’entreprise, ses produits et le marché sur lequel elle évolue.

**La prospection active ou outbound marketing**  consiste à prospecter la cible par publipostage, e-mailing, téléphone, visite, etc.

**La prospection passive ou inbound marketing** désigne le principe par lequel une entreprise cherche à ce que ses prospects ou clients s’adressent naturellement ou spontanément à elle en leurs délivrant des informations ou des services utiles dans le cadre d’un besoin éprouvé ou potentiel. Le principe est généralement de s’appuyer sur les besoins de sa cible en termes d’informations et de contenus pour générer des visites et des contacts commerciaux plus ou moins qualifiés (leads) sur un site web **(**visibilité des contenus sur Google (SEO), d’une visibilité sur les réseaux sociaux professionnels (LinkedIn, Twitter) …)

**1. Le fichier**

Le fichier constitue la base des opérations commerciales. C’est un outil indispensable aux actions de prospection. Ce fichier doit faire l’objet d’un dépôt auprès de la CNIL.

Le fichier doit fournir des informations sur les prospects. Il s’agit :

* des coordonnées précises (raison sociale ou nom, adresse postale, adresse électronique, téléphone, fax)
* des informations générales sur le prospect (activité, nom des interlocuteurs, nombre de personnes, chiffre d’affaires, potentiel)
* des informations sur la prospection (date des contacts, types de contacts, date des relances...)

Le fichier de prospection peut provenir :

* du fichier interne de l’entreprise sur la base des clients actuels ou passés
* de fichiers externes soit par location, soit par achat.

**2. Les méthodes de prospection**

***2.1. Les méthodes de prospection active ou inbound marketing***

|  |  |
| --- | --- |
| Méthodes | Caractéristiques |
| ISA  *Prospects froids* | Imprimé sans adresse, prospectus jeté directement en boîte aux lettres dans une zone géographique déterminée.  **Les +** : coût faible, géomarketing (zone de chalandise), échantillons possibles, tous formats possibles.  **Les - :** Rendement faible. |
| E-mailing  *Prospects froids ou tièdes* | Message personnalisé envoyé par courriel  **Les +** : Moins coûteux que le mailing, permet une action de relance téléphonique, outil de fidélisation, taux de retour 5-15%  **Les -** : vu comme un spam |
| Mailing  *Prospects froids* | Lettre personnalisée avec conception d’un message attractif,  **Les +** : Taux de mémorisation élevé (68%), permet une action de relance téléphonique, combiné avec le digital (réalité augmentée)  **Les -** : Faible taux de retour (3% maximum) |
| Marketing téléphonique  *Prospects tièdes ou chauds* | Appel téléphonique  **Les +** : Permet d'établir un contact direct, de répondre aux objections, de relancer après le premier contact  **Les -** : nécessite un argumentaire téléphonique |
| SMS  *Prospects chauds* | Envoi de messages sur les téléphones portables  **Les +** : Lus à 90% par les consommateurs, taux de retour 6 à 15 %, outil de fidélisation  **Les -** : Coût un peu élevé : 0,1 à 0,4 € |
| Visite  *Prospects chauds* | Prospection terrain sur rendez-vous pour clients stratégiques  **Les +** : Permet de passer du temps, de présenter l'entreprise, les produits  **Les -** : Coûteux |

***2.2. Les méthodes de prospection passive ou inbound marketing***

La notion d’inbound marketing est surtout utilisée dans le contexte B2B (mais elle peut également s’appliquer au domaine du B2C).

Selon les cas et les secteurs d’activité, les contenus utilisés pour capter du trafic et de l’attention sont de nature utile et pratique, voire professionnelle, ou plus « futiles ».

Ces contenus peuvent prendre de nombreuses formes :

– livres blancs

– tutoriels

– infographies

– études de cas

– billets de blog

– jeux

– vidéos

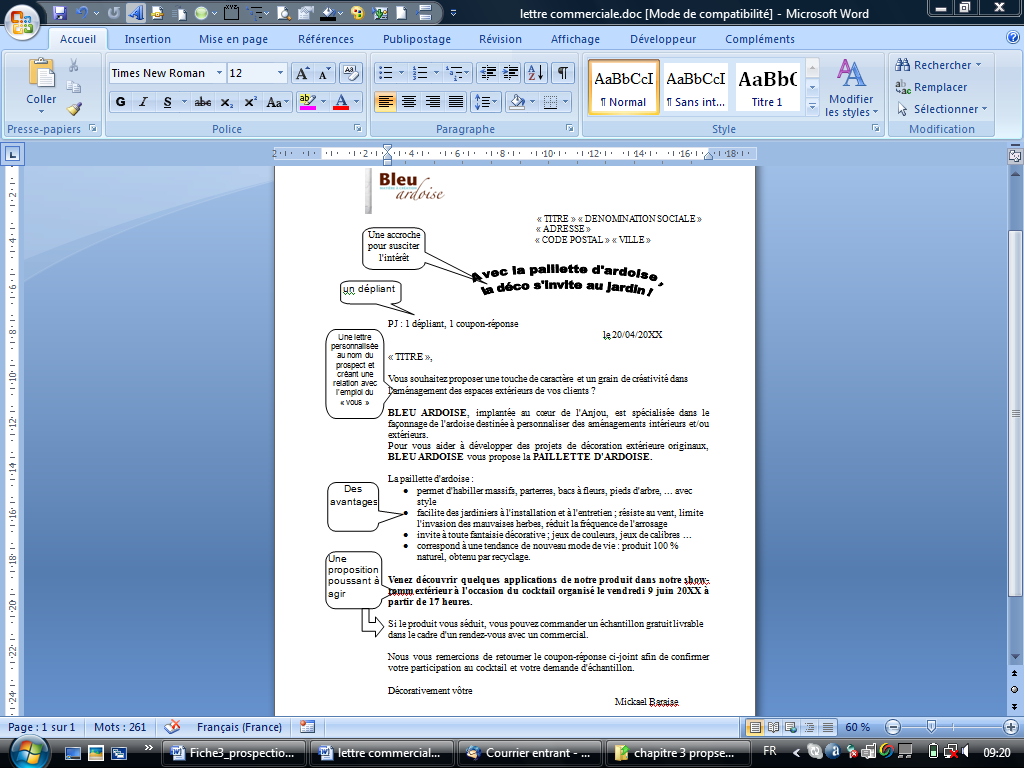
– contenus communautaires

– comparatifs

– etc

La présence sur le Web, le référencement naturel / SEO et la gestion des leads sont souvent les éléments clé de l’inbound marketing. Le SEO permet notamment de rendre visibles et accessibles les contenus produits.

**3. L’offre commerciale**

***3.1. La lettre ou l’e-mailing***

L’objectif est de présenter l’offre commerciale. La lettre ou l’e-mail doit donc intéresser rapidement le lecteur.

L’ensemble doit être attrayant mais sobre (éviter de multiplier les polices de caractère, les tailles, les couleurs...), avec des phrases courtes et claires.

Il présente les éléments suivants :

* Une accroche (ou un objet pour l’email) pour susciter l’intérêt ;
* Une promesse ou un avantage avec d’éventuels témoignages ;
* Une personnalisation ;
* Des termes positifs ;
* Une conclusion qui reprend l’offre commerciale ;
* Une proposition poussant à agir (un cadeau, un concours …) ;
* Une signature avec le nom du responsable et sa fonction.

La lettre ou l’e-mail sont le plus souvent accompagnés :

- d’un dépliant ou un catalogue commercial

- d’une enveloppe avec réponse affranchie ou non

***3.2. Le dépliant ou la plaquette commerciale***

Le dépliant ou la plaquette véhicule l’image de l’entreprise. C’est un outil de démonstration et de persuasion. Son contenu doit être adapté à la cible qu'elle vise. L'argumentation doit inciter le lecteur à téléphoner ou à renvoyer sa réponse. Il doit fournir des explications courtes sur le(s) produit(s) en l’illustrant par une photo, ou le service concerné.

***3.3. Le catalogue***

Le catalogue est un outil commercial. Il doit être lisible, clair, fonctionnel, plaisant à feuilleter. Il doit respecter un certain nombre de critères sur le fond et la forme. Un format adapté aux envois postaux, une grammaire et une orthographe soignées, des phrases simples et courtes, des informations techniques de base (taille, poids, référence...), des produits mis en valeur par des photos de qualité irréprochable.

**4. Le plan d’actions**

En général, il se décline de la façon suivante :

1 Choisir la cible

2. Constituer le fichier de prospects

3. Choisir la ou les méthodes de prospection en privilégiant le multicanal (combinaison de plusieurs méthodes). Concevoir les documents.

*Par exemple, le mailing combiné*

*avec une relance téléphonique.*

5. Évaluer l’opération de prospection

4. Suivre l’opération de prospection

**5. Evaluation de la prospection**

Il est possible d’évaluer les résultats de la campagne de prospection :

- retombées du publipostage : nombre de réponses après l’envoi du publipostage ; nombre de rendez-vous obtenus après la relance téléphonique ; nombre de commandes

- chiffre d’affaires lié à la campagne de prospection

- coût de l’opération de prospection

- résultat de la campagne

Quelques ratios :

Taux de retour = nombre de réponses/nombre de messages envoyés

Coût du contact = coût de l’opération/nombre de messages envoyés

Coût d’acquisition d’un client = coût de l’opération/nombre de commandes

Taux de rentabilité = résultat de l’opération/CA réalisé

**Savoirs associés : La prospection et la qualification des prospects**

1. **L’appel d’offres**

Définition : procédure formalisée par laquelle l'acheteur (public ou privé) choisit l'offre économiquement la plus avantageuse, sans négociation, sur la base de critères objectifs qu'il a porté à la connaissance des candidats dans son avis de marché.

**1.1 Les appels d’offres privés**

L’entreprise privée est autorisée à procéder à des appels d’offres pour trouver des fournisseurs. Ce sont les acheteurs privés qui déterminent les règles d’attribution de leurs marchés. Aucune législation ni réglementation n’a effet sur la désignation de leurs cocontractants.

**1.2 Les appels d’offres publics**

Définition : Les marchés publics sont « des contrats conclus à titre onéreux (en contrepartie du versement d’une somme d’argent) entre un pouvoir adjudicateur (personne qui conclut le marché public avec le titulaire) et un opérateur économique public ou privé pour répondre à des besoins en matière de travaux, de fournitures ou de services » (Code des Marchés Publics 2006, article 1).

Les procédures de passation de marchés publics varient :

* en fonction de leur objet

| **OBJET** | **CARACTERISTIQUES** |
| --- | --- |
| marché de travaux | travaux du bâtiment et des constructions civiles  *Exemples : ponts, routes, ports, barrages, infrastructures urbaines* |
| marché de fournitures | achat de matériels, de mobilier ou de produits  *Exemples : ordinateurs, fenêtres* |
| marché de services | services matériels ou immatériels  *Exemples : entretien des locaux, conseil juridique, projet informatique* |

* en fonction de la valeur estimée du marché :
* si la valeur estimée du marché est inférieure aux seuils, l'organisme public peut recourir à une procédure adaptée (Mapa)
* si la valeur estimée du marché est supérieure aux seuils, l’organisme public doit respecter une procédure formalisée. Les principales procédures formalisées :

| **Procédures** | **CARACTERISTIQUES** |
| --- | --- |
| Appel d’offres | * l’appel d’offres ouvert : tout candidat peut remettre une offre ; * l’appel d’offres restreint : seuls les candidats autorisés après sélection. |
| Procédure négociée | L’acheteur négocie les conditions du marché avec une ou plusieurs entreprises |
| Dialogue compétitif | L'acheteur public ouvre un dialogue avec les candidats pour développer une solution sur la base de laquelle ou desquelles les participants remettront une offre |

Seuils de procédure formalisée - Montants hors taxe

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Seuils de procédure formalisée** |
| Fournitures et services | > 135 000 € pour l'État et ses établissements publics  > 209 000 € pour les collectivités et les établissements publics de santé |
| Travaux | à partir de 5 225 000 € (pour tous les acheteurs publics) |

1. **Candidater à un marché public**

**➊ Trouver les avis de marchés publics** dans les journaux d’annonces légales ou sur des sites spécialisés : BOAMP ; journal officiel de l’union européenne (JOUE) ; etc

**➋ Sélectionner un marché public** selon la procédure retenue, la situation géographique ou encore les compétences nécessaires.

**➌ Etablir un dossier de candidature**comportant toutes les informations demandées par l'acheteur public. Le dossier se compose :

* de la **candidature**: permet à l'acheteur public d'évaluer l'aptitude du candidat à exercer son activité professionnelle
* de **l'offre**: réponse du candidat au besoin de l'acheteur. Elle comprend, en particulier, le prix des prestations, les moyens mis en œuvre, etc.

Pour connaître précisément l’ensemble des documents à fournir, le pouvoir adjudicateur transmet au candidat un **dossier de consultation des entreprises (DCE)**.

**➎ Soumettre sa réponse à l’acheteur public**

* + **Réponse matérialisée**: le candidat peut retourner sa réponse dans une enveloppe cachetée soit en la déposant contre récépissé, soit par voie postale en courrier recommandé avec accusé de réception.
  + **Réponse dématérialisée** : le pouvoir adjudicateur met en ligne toutes les informations nécessaires aux candidats pour qu’ils puissent répondre à sa demande d’achat sur un site internet. Les dossiers de candidature et d'offre sont chiffrées (ou cryptées) au moment de leur envoi.

**➏ Organiser le suivi des marchés publics retenus**pour assurer une gestion efficace des différents marchés publics auxquels l’entreprise a répondu. Pour assurer un suivi efficace, l’assistant de gestion doit élaborer un support lui permettant de déduire à tout moment l’état d’avancement du marché concerné.

1. Wedding planner : organisateur de mariage dont le métier est d'accompagner les futurs mariés et leurs proches dans l'organisation du mariage. [↑](#footnote-ref-2)
2. Le retargeting est une pratique qui consiste le plus souvent à cibler un individu qui a visité un site Web, mais pour lequel il n’y a pas eu achat ou transformation lors de cette visite. [↑](#footnote-ref-3)
3. Contact commercial [↑](#footnote-ref-4)
4. ROI : terme anglais « Return On Investment » ou retour sur investissement en français. La notion de ROI est très présente pour mesurer la rentabilité des actions de marketing, notamment dans les domaines du marketing direct et du marketing digital où il est possible de mettre en relation de manière relativement précise les coûts de campagne et l’activité commerciale générée (en terme de chiffre d’affaires notamment). [↑](#footnote-ref-5)
5. Post : Entrée publiée sur un site, une page, un blog. Synonyme d'actualité, au sens large. Un "post" peut se limiter à un simple lien ou à une photo, mais se compose le plus souvent d'un texte court enrichi de liens externes. Parfois traduit par "note" en français. [↑](#footnote-ref-6)