

- > Ingrid Albot
- > Zacharie Bouchelit
- > Aurore de Brincat
- > Gilles Hennequin
- > Delphine Hude
- > Delphine Joly
- > Naïma Khezami
- > Jean-Valéry Monvoisin
- > Rachel Pellizzari

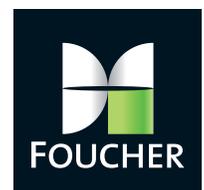
Sous la direction de Pascal Roche et David Lallement



# Prospection, suivi et fidélisation de clientèle



# CORRIGÉ



***Nous remercions les organisations et les enseignes présentes dans cet ouvrage  
pour leur aimable collaboration.***

**Conception**  
Florian Hue

**Composition**  
Grafatom

**Illustrations**  
Laure Scellier

**Relecture et correction**  
Sylvain Tane

### Crédit photographique

p. 6 ph © Jean-Valéry Monvoisin	p. 47 ph © Matton
p. 8 ph © Matton	p. 48 ph © Matton
p. 10 ph © Matton (h) ; Jean-Valéry Monvoisin (b)	p. 49 ph © Matton
p. 11 ph © Rachel Pellizzari/Footsal	p. 55 ph © Matton
p. 15 ph © Matton	p. 56 ph © Matton
p. 16 ph © Matton	p. 60 ph © Matton
p. 21 ph © Lisa Storari/Gymstreet	p. 62 ph © Ingrid Albot/LP Robespierre
p. 23 ph © Lisa Storari/Gymstreet	p. 63 ph © Ingrid Albot/LP Robespierre
p. 26 ph © Matton	p. 64 ph © Ingrid Albot/LP Robespierre
p. 27 ph © Matton	p. 69 ph © Matton
p. 28 ph © Matton	p. 71 ph © Matton
p. 30 ph © Matton	p. 73 ph © Zoo d'Amnéville
p. 31 ph © Matton	p. 74 ph © Matton
p. 35 ph © Matton	p. 75 ph © Matton
p. 36 ph © Matton	p. 76 ph © Matton
p. 40 ph © Gilles Hennequin	p. 85 ph © Matton
p. 41 ph © Gilles Hennequin/Capifrance	p. 86 ph © Matton
p. 43 ph © Matton (m) ; Capifrance (b)	p. 90 ph © Matton
p. 44 ph © Matton	p. 93 ph © Matton
p. 45 ph © Matton	p. 95 ph © Matton
p. 46 ph © Matton	

ISBN 978-2-216-14567-6

Toute reproduction ou représentation intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, des pages publiées dans le présent ouvrage, faite sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français du Copyright (20 rue des Grands-Augustins, 75006 Paris), est illicite et constitue une contrefaçon. Seules sont autorisées, d'une part, les reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective, et, d'autre part, les analyses et courtes citations justifiées par le caractère scientifique ou d'information de l'œuvre dans laquelle elles sont incorporées (loi du 1er juillet 1992 – art. 40 et 41 du Code pénal – art. 425).

© Foucher, une marque des Éditions Hatier – Paris – 2017

# Sommaire

## 1 Le projet de prospection

DOSSIER	TP	COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES
<b>1</b> La définition de la cible 	TP Entraînement TP Approfondissement	<b>5</b> C112. Exploiter les informations informatisées relatives à la clientèle → Consulter les données clients → Extraire et traiter les informations <b>7</b> C113. Élaborer une stratégie de prospection → Déterminer la cible
<b>2</b> La stratégie de prospection 	TP Approfondissement	<b>11</b> C113. Élaborer une stratégie de prospection → Fixer les objectifs quantitatifs et qualitatifs → Choisir une technique ou une combinaison de techniques de prospection
<b>3</b> La préparation de la prospection 	TP Approfondissement TP Informatique	<b>15</b> C114. Présenter le projet → Rédiger le projet <b>19</b> → Soutenir le projet

## 2 L'opération de prospection

DOSSIER	TP	COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES
<b>4</b> Les plans de prospection 	TP Entraînement TP Approfondissement	<b>21</b> C121. Élaborer un plan de prospection et un plan de tournée → Repérer les contraintes et définir les objectifs <b>23</b> → Sélectionner les prospects → Définir la tournée
<b>5</b> Le fichier prospects 	TP Approfondissement TP Informatique	<b>27</b> C112. Exploiter les informations informatisées relatives à la clientèle <b>31</b> C131. Établir le contact avec le prospect par différentes techniques relationnelles C132. Traiter et exploiter les contacts résultant de l'utilisation des techniques de prospection → Mettre à jour le fichier prospects
<b>6</b> Les outils d'aides à la prospection 	TP Approfondissement TP Informatique	<b>33</b> C123. Sélectionner et/ou concevoir des outils d'aide à la prospection tels que fiches prospect, plan d'appel téléphonique, lettre de publipostage... <b>37</b>

## 3 Le résultat de la prospection

DOSSIER	TP	COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES
<b>7</b> Le calcul et l'exploitation des résultats 	TP Approfondissement TP Informatique	<b>39</b> C141. Déterminer les résultats de l'opération de prospection <b>43</b> C142. Calculer les ratios de prospection C143. Mesurer les écarts avec les objectifs C145. Apprécier les résultats de l'opération C146. Déterminer les éventuelles corrections à apporter pour des opérations de prospection à venir
<b>8</b> La restitution des résultats 	TP Entraînement TP Approfondissement	<b>45</b> C151. Produire une synthèse écrite <b>47</b> C152. Présenter oralement cette synthèse → Présenter les éléments à mettre en valeur → Utiliser les outils audiovisuels

## 4 Le suivi de la prospection

DOSSIER	TP	COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES
<b>9</b> Les travaux liés aux visites 	TP Approfondissement	<b>51</b> <b>C311.</b> Constituer ou tenir à jour les documents de suivi des visites → Créer ou compléter des fiches clients → Rédiger des comptes rendus de visite, des rapports d'activités → Établir des états de frais
<b>10</b> Les opérations consécutives à la prospection 	TP Approfondissement TP Informatique	<b>55</b> <b>59</b> <b>C311.</b> Constituer ou tenir à jour les documents de suivi des visites → Rédiger des comptes rendus de visite <b>C312.</b> Assurer la remontée de l'information → Sélectionner les informations et les mettre en forme → Les transmettre aux personnes concernées
<b>11</b> Le suivi des ventes 	TP Approfondissement	<b>61</b> <b>C331.</b> Effectuer les relances clients <b>C332.</b> Effectuer des ventes de réapprovisionnement

## 5 La fidélisation de la clientèle

DOSSIER	TP	COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES
<b>12</b> La satisfaction de la clientèle 	TP Approfondissement	<b>65</b> <b>C333.</b> Mener une action permanente du suivi de la satisfaction de sa clientèle → Collecter les informations → Mesurer le degré de satisfaction des clients → Proposer des améliorations
<b>13</b> Les opérations de fidélisation 	TP Approfondissement	<b>69</b> <b>C334.</b> Exploiter des opérations ponctuelles de fidélisation de la clientèle organisées par l'entreprise → Réaliser l'argumentation → Présenter les supports de fidélisation
<b>14</b> Le bilan des opérations de suivi et de fidélisation 	TP Approfondissement TP Informatique	<b>73</b> <b>77</b> <b>C334.</b> Exploiter des opérations ponctuelles de fidélisation de la clientèle organisée par l'entreprise : événements commerciaux → Collecter les résultats → Recueillir les informations et les exploiter

## 6 La gestion de l'activité

DOSSIER	TP	COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES
<b>15</b> La rémunération du vendeur 	TP Entraînement TP Approfondissement	<b>79</b> <b>81</b> <b>C352.</b> Exploiter les informations issues de son tableau de bord d'activité
<b>16</b> Le tableau de bord et son exploitation 	TP Approfondissement TP Informatique	<b>85</b> <b>89</b> <b>C351.</b> Mettre à jour son tableau de bord et calculer ses résultats <b>C352.</b> Exploiter les informations issues de son tableau de bord d'activité <b>C353.</b> Déterminer les éventuelles corrections à apporter à son activité pour améliorer ses résultats
<b>17</b> Le rapport d'activité du vendeur 	TP Approfondissement TP Informatique	<b>91</b> <b>95</b> <b>C361.</b> Produire une synthèse écrite <b>C362.</b> Présenter oralement cette synthèse → Présenter les éléments à mettre en valeur → Utiliser les outils audiovisuels

# La définition de la cible

## TP Entraînement → Le pouvoir de créer soi-même

Vous découvrez **Id'Fournitures** à Roncq (59) qui propose la vente de fournitures scolaires, d'articles de bagagerie et de produits de loisir créatif sur Internet. Sa clientèle est constituée de particuliers, d'associations et de professionnels. Olivier Duquesnoy, votre tuteur et gérant, constate que les ventes sur le loisir créatif stagnent et vous demande de relancer ce segment.



### # vidéo

Id'Fournitures - 2,00 min

foucherconnect.fr/pc01

### Votre travail

Vous rédigez un courriel en direction de tous les prospects susceptibles d'être intéressés par le loisir créatif. Pour le moment, seul le cœur de cible vous intéresse.

- 1 Identifiez les segments à prospecter et justifiez vos choix, **doc 1, annexe 1.**
- 2 Sélectionnez, dans le fichier, les prospects qui recevront le courriel, **doc 2, annexe 2.**
- 3 Choisissez trois prospects à contacter en priorité et justifiez votre choix, **doc 2, annexe 3.**

### Doc 1 Les consommateurs de loisirs créatifs

Le Do It Yourself touche tout le monde quels que soient la catégorie socio-professionnelle, le sexe, l'âge, les revenus et la situation géographique. Une étude menée pour le salon Créations et savoir-faire sur un échantillon de 1 009 personnes révèle que 54 % des femmes se sentent créatives contre 53 % des hommes. À noter cependant que les 18-24 ans ainsi que les enfants constituent le cœur de cible. Ils sont les principaux adeptes de cette pratique du « fait main ».

D'après *Économie matin*, 2013

### Doc 2 Extrait du fichier prospects

Prénom	Nom	Âge	Profession	Ville	Enfants
Lou	Delmotte	28	Commerciale	Tourcoing	Un enfant de 8 ans
Rachèle	Marat	42	Directrice de crèche	Tourcoing	Deux filles de 8 et 6 ans
Naïma	Kherami	39	Institutrice en maternelle	Roubaix	Jumeaux de 7 ans
Renée	Spitz	73	Retraitée	Lille	Aucun
Ingrid	Albat	27	Directrice de magasin	Roncq	Un enfant de 5 ans
Vanessa	Mansoeur	19	Étudiante	Roubaix	Aucun
Jennyfer	Leroy	66	Restauratrice	Roncq	Aucun
Enzo	Dupuy	33	Cadre supérieur	Lille	Aucun
Valérie	Méoni	35	Employée de bureau	Lille	Deux enfants de 10 et 11 ans

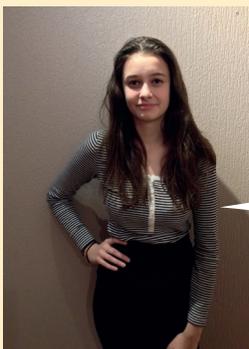
### Annexe 1 Les segments de prospection

Segments retenus	Justification
Les 18-24 ans	Cette tranche d'âge constitue notre cœur de cible. Il est à noter que cette tranche d'âge est la plus adepte du loisir créatif.
Les enfants	Les enfants aiment les activités manuelles. De plus, les parents n'hésitent pas à acheter des produits de loisir créatif pour leur faire plaisir.

### Annexe 2 La sélection des prospects

Prénom	Nom	Prospect retenu	Justification
Enzo	Dupuy	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non	Il ne correspond pas aux critères retenus. C'est un homme qui n'a pas d'enfants et a 33 ans.
Lou	Delmotte	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	C'est une jeune femme active qui entre dans les critères de segmentation retenus puisqu'elle a un enfant.
Rachèle	Marat	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Elle a deux enfants et dirige une crèche, donc s'occupe d'enfants. Elle est certainement une importante utilisatrice du loisir créatif.
Naïma	Kherami	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	En tant qu'institutrice en maternelle, elle doit fabriquer avec ses élèves des objets manuels. De plus, elle a des jumeaux de 7 ans.
Renée	Spitz	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non	Elle est retraitée, n'a pas de petits-enfants et ne correspond pas au critère de l'âge.
Ingrid	Albat	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	C'est une femme de 27 ans mais elle a un enfant de 5 ans. Elle correspond donc à l'un des segments retenus.
Vanessa	Mansoeur	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Elle a 19 ans. Elle fait partie de la tranche d'âge adepte du loisir créatif, les 18-24 ans.
Jennyfer	Leroy	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non	Elle est âgée de 66 ans. Elle ne correspond pas au critère de l'âge.
Valérie	Méoni	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	C'est une femme active qui a deux enfants. Elle correspond donc aux segments retenus.

### Annexe 3 Trois prospects prioritaires



Je choisis de contacter en premier Vanessa Mansoeur. Elle a 19 ans et fait partie des 18-24 ans. Ceux-ci sont les principaux adeptes du loisir créatif. Ensuite j'enverrai un mail à Rachèle Marat et Naïma Kherami. Elles ont toutes les deux une activité professionnelle en rapport avec les enfants et ceux-ci sont de grands utilisateurs de loisirs créatifs. Accepter toute réponse cohérente.

**TP Approfondissement** → **Le « Do It Yourself »**

Vous poursuivez votre PFMP chez **Id'fournitures** : Olivier Duquesnoy, votre responsable, a décidé de développer davantage le segment du loisir créatif à destination de sa clientèle B-to-B, c'est-à-dire sa clientèle professionnelle. Vous vous renseignez donc sur ce marché et ses opportunités.



Dans un premier temps, vous devez segmenter votre clientèle pour identifier vos meilleurs clients.

- 1 Identifiez les segments de la clientèle et les segments produits, puis formulez vos remarques, **doc 1, annexe 1.**
- 2 Précisez si le segment des loisirs créatifs semble intéressant pour l'entreprise, **doc 1, annexe 1.**

**Doc 1 Les segments clientèles et produits**

Segmentation de la clientèle		Segments des produits	
Catégorie de clients	En pourcentage du fichier clients	Type	Part du CA (en %)
Associations scolaires (parents d'élève)	40 %	Colis de fournitures scolaires	60 % (dont 66 % aux associations et 33 % aux particuliers)
Particuliers	40 %	Vente sur Internet de fournitures au détail	20 % (dont 5 % en loisir créatif)
Professionnels (entreprises de bureau)	20 %	Mobilier et fournitures de bureau	20 %
Total	100 %	Total	100 %

**Annexe 1 L'analyse clientèle/produits**

Élément d'analyse	Constat
Segments de clientèle	Le portefeuille est structuré en trois catégories distinctes. On peut remarquer que les associations scolaires et les particuliers constituent 80 % de la clientèle et sont d'égale importance puisqu'ils représentent respectivement 40 % de la clientèle. Les 20 % restants concernent les entreprises de bureau.
Segments de produits	Les produits sont divisés en trois sous-segments. La famille « colis fournitures » est la plus importante et constitue donc la plus grosse partie des ventes. Les colis représentent à eux seuls plus de la moitié des ventes (60 %). Viennent ensuite à part égale les sous-segments « Internet » et « mobilier et fournitures de bureau » avec respectivement 20 % des ventes.
Loisir créatif	Ce sous-segment est très peu représenté, mais il enregistre néanmoins 5 % des ventes. Il mérite donc que notre société s'y intéresse.

Dans un deuxième temps, M. Duquesnoy aimerait savoir si le secteur du loisir créatif est un marché porteur.

3 Étudiez le marché du loisir créatif, docs 2 à 4, annexe 2.

4 Concluez votre travail en précisant s'il s'agit ou pas d'un marché porteur, docs 3 et 4, annexe 2.

### Doc 2 L'offre sur le marché du loisir créatif

Avec près de 1,250 milliard de chiffre d'affaires en France, le marché du Do It Yourself (DIY) et du fait main représente aujourd'hui un secteur en pleine expansion. Il touche 61 % des Français et affiche une augmentation de ses activités de 2 % par an ! Très vaste, ce secteur regroupe différents segments tels que le dessin, l'encadrement, la peinture et la décoration, l'art floral, la mercerie et les tissus [...] Le scrapbooking par exemple concentre un chiffre d'affaires de plus de 50 millions d'euros en France et progresse de 15 % par an.

D'autres loisirs se développent tel que le tricot qui regroupe de plus en plus de clubs et ateliers de création. Le fait main est donc particulièrement tendance ces dernières années et ne cesse de progresser !



Parcours de France, 2015

### Doc 3 Le succès du loisir créatif



« C'est moi qui l'ai fait ! » Désormais, cette phrase enfantine résume une vague de fond qui fait exploser le secteur du « fait soi-même » [...]. Du coup, les réseaux de distribution renforcent leur offre sur le secteur des loisirs créatifs : des enseignes spécialisées comme Cultura, le leader en France, ouvre quatre à six magasins par an. [...] Le grand magasin BHV Marais revient à ses origines

et agrandit les espaces dédiés à ces loisirs. Cet art est même devenu tendance ! C'est la grande vogue des ateliers, que les enseignes organisent souvent en partenariat avec les marques, destinés à attirer et fidéliser la clientèle. « Le signe que le marché se développe, c'est que la grande distribution crée aujourd'hui des rayons permanents », déclare Éric Riguet, président de Créaplus. Le succès du secteur ravive de vieilles marques endormies (Mako Moulages), dynamise les sites de vente en ligne, et dope une myriade de jeunes marques (Décopatch, Toga, Avenue Mandarine...). Un de ses avantages : il séduit tous les âges, des enfants aux grands-parents.

Une passade, les loisirs créatifs ? À première vue, cette vague n'est pas près de s'essouffler. [...] D'après un sondage Opinion Way réalisé en 2013 pour le salon, 61 % des Français pratiquent le « fait main ». Les raisons : faire des économies (52 %), réaliser des objets personnalisés (50 %) et occuper leur temps de manière agréable (32 %). Des arguments universels.

D'après Echos.fr, 2015

**Doc 4 Le consommateur de loisir créatif**

Selon un sondage Ipsos réalisé en novembre 2015, 61 % des Français pratiquent une activité créative pendant leurs loisirs (cette pratique devance la lecture et le sport). Ce chiffre était de 33 % en 2013, ce qui montre que les créateurs de DIY sont de plus en plus nombreux chaque année. Ce sont presque 3 Français sur 4 qui proposent des DIY. Contrairement aux idées reçues, les hommes (53 %) comme les femmes (54 %), et indépendamment de leur âge, pratiquent une activité (ré) créative. [...]

presencenumerique.wordpress.com, juin 2016



presencenumerique.wordpress.com, juin 2016

**Annexe 2 L'analyse du marché**

Élément d'analyse	Le marché du fait soi-même
Marché en valeur en 2015	1,250 milliard d'euros, en augmentation de 2 % par an
Segments	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dessin</li> <li>- Encadrement</li> <li>- Peinture et décoration</li> <li>- Art floral</li> <li>- Mercerie et tissus</li> <li>- Scrapbooking en progression de 15 % par an</li> </ul>
Réseaux de distribution	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Magasins spécialisés comme Cultura</li> <li>- Grands magasins comme le BHV</li> <li>- Sites de vente en ligne</li> <li>- Grandes surfaces</li> </ul>
Profil de clientèle	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Autant les hommes que les femmes (53 % contre 54 %)</li> <li>- Tout âge</li> <li>- 3 Français sur 4 le pratiquent</li> <li>- 61 % des Français pratiquent le loisir créatif</li> </ul>
Motivations	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faire des économies pour 52 %</li> <li>- Réaliser des objets personnalisés pour 50 %</li> <li>- Payer moins cher pour 60 %</li> <li>- Pouvoir vendre ses créations (32 %)</li> <li>- Créer soi-même des produits (68 %) originaux (39 %)</li> </ul>
Marché porteur	<p><input checked="" type="checkbox"/> Oui    <input type="checkbox"/> Non</p> <p>Le loisir créatif est un marché porteur. C'est une activité qui est à la mode. De plus, la grande distribution accorde des rayons permanents à cette nouvelle tendance. 61 % des Français le pratique. Il dynamise aussi les sites de vente en ligne, ce qui est intéressant pour notre société puisque celle-ci pratique la vente en ligne.</p>

Suite à votre étude de marché, M. Duquesnoy décide de développer sa clientèle de professionnels du secteur privé.

5 Cochez les entreprises que vous retenir comme cible en tenant compte des recommandations de votre tuteur, **doc 5**, **annexe 3**.

**Doc 5 Le choix de la cible**

*Vous allez contacter tous les prospects professionnels qui donnent des cours d'arts graphiques ou d'arts plastiques. Ils représentent un fort potentiel puisque nous pouvons les fournir en matériel et proposer nos produits à leurs élèves.*

*Je vous ai remis un fichier des entreprises de loisir créatif du Nord. Je vous demande de ne cibler pour le moment que Lille intra-muros.*



**Annexe 3 Les entreprises sélectionnées**

Entreprises	Ville	Activités	Types*	Entreprises retenues	
				Oui	Non
All City	Lille	Matériel d'arts graphiques	P		X
AGD Mercatique	Lille	Revendeur de loisirs créatifs	P		X
Atelier Fer et Feu	Lille	Cours d'arts graphiques	P	X	
Créattitude	La Madeleine	Revendeur de loisirs créatifs	P		X
De Clercq	Lille	Cours d'arts plastiques	P	X	
Fred Dépienne	Lille	Cours d'arts plastiques	C		X
Filles à retordre	Lille	Revendeur de loisirs créatifs	P		X
Graphigro	Lille	Revendeur de loisirs créatifs	P		X
Humbert	Lille	Cours d'arts graphiques	P	X	
L'atelier des Copines	Lille	Cours d'arts plastiques	P	X	
Atelier des petites créations	Lille	Cours d'arts graphiques	P	X	
Atelier Val'Cartonne	Lille	Cours d'arts graphiques	P	X	
Pinceaux d'aquarelle	Lambersart	Cours d'arts plastiques	P	X	

\* Légende : P = Prospect ; C = Client.

6 Citez deux autres catégories de clients professionnels que vous pourriez contacter puis justifiez ces choix, **annexe 4**.

**Annexe 4 Les autres cibles**



*Nous pourrions contacter les centres de loisirs, les crèches : ils travaillent avec les enfants et sont toujours en recherche d'activités d'éveil ludiques ; le loisir créatif répond à ces critères et fabriquer des objets plaît beaucoup aux enfants, mais aussi les comités d'entreprise, par le biais desquels on peut contacter un nombre important de particuliers potentiels, créer des ateliers de démonstration, faire connaître notre société et ses produits.*

## TP Approfondissement → Droit au but

Vous effectuez votre deuxième PFMP chez **Footsal**. Implanté à Villeneuve-d'Ascq (59), ce complexe sportif dispose de six terrains pour la pratique libre de sports sur gazon synthétique. Son offre de base repose sur la location de terrains et sur une école de foot en salle pour enfants. Votre tutrice, Ibtissem Belkorchia, responsable mercatique, vous demande de développer sa clientèle professionnelle en prospectant les comités d'entreprise.



- 1 Déterminez, dans le témoignage d'Ibtissem, les objectifs qualitatifs de votre opération de prospection, **doc 1**, **annexe 1**.

### Doc 1 Le nouveau concept Footsal



À la création de Footsal, nous étions les seuls à proposer la location de terrains pour la pratique du football et autres sports en salle sur terrain synthétique. Depuis, des concurrents se sont implantés sur notre zone de chalandise et il faut nous en démarquer.

Nous avons donc élargi notre offre de prestations de services et modernisé le complexe qui est désormais plus polyvalent, adapté à l'accueil d'événements d'entreprise. Nous veillons aussi à toujours promouvoir les valeurs du sport en équipe : créer du lien social en proposant des instants de convivialité et de partage, développer les vertus du sport telles que le respect, l'humilité, le fair-play et le goût de l'effort.

Il faut maintenant communiquer sur nos nouvelles prestations et nous faire connaître des entreprises présentes sur nos zones primaire et secondaire.

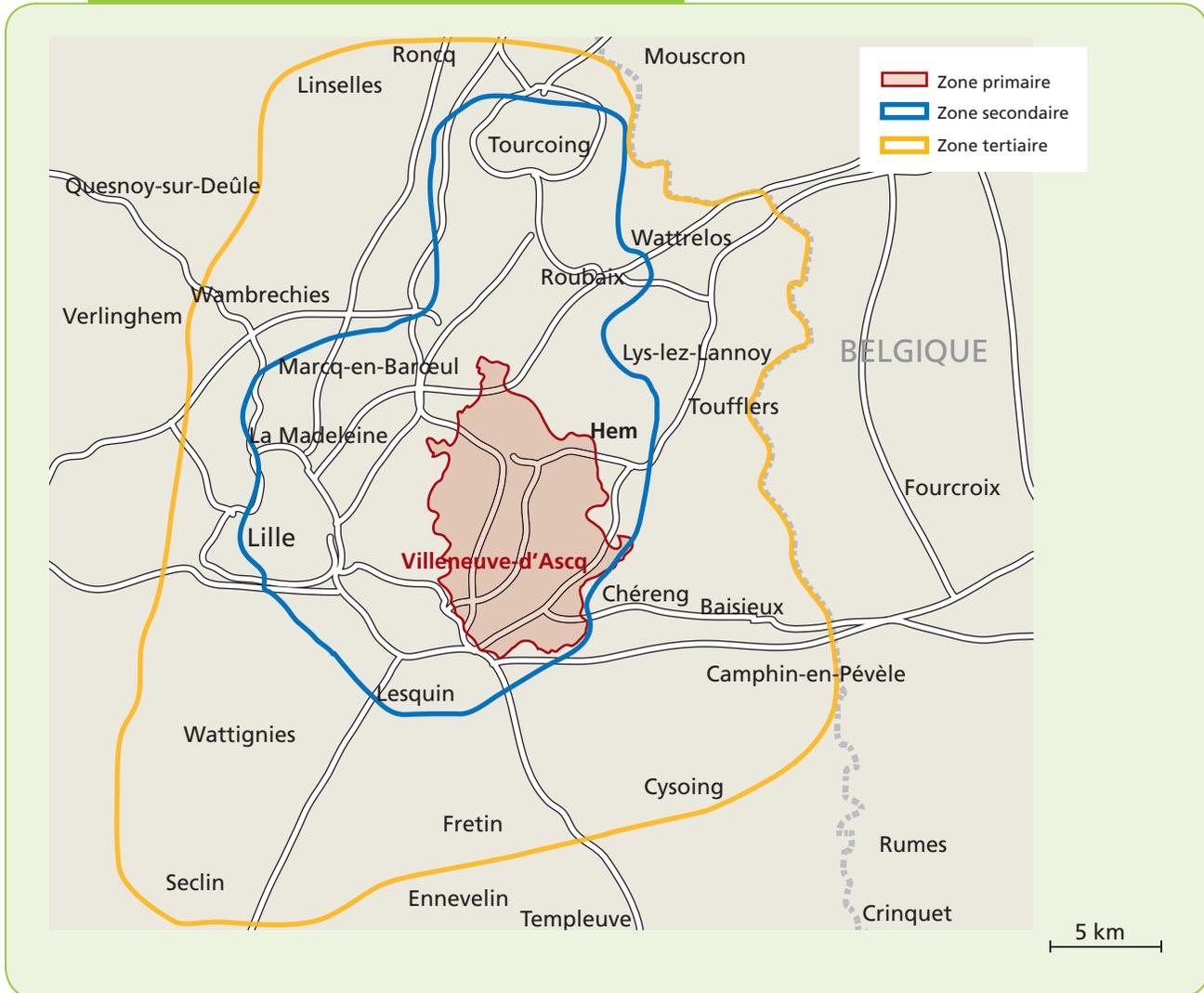
### Annexe 1 Les objectifs qualitatifs

En matière d'image	En matière de notoriété	En matière de positionnement	En matière d'offre produit
Promouvoir l'image et les valeurs de Footsal	Améliorer la notoriété auprès des entreprises sur les zones primaire et secondaire	Faire face aux nouveaux concurrents Se démarquer de la concurrence	Faire connaître les nouveaux équipements Faire connaître les nouvelles offres de services, de prestations

Pour quantifier vos objectifs de prospection, vous avez recherché le nombre de comités d'entreprise présents sur votre zone de chalandise. Vous ne ciblez, dans un premier temps, que ceux des zones primaire et secondaire.

2 Surlignez en **rose** les communes de la zone primaire et en **bleu** celles de la zone secondaire, **doc 2**, **annexe 2**.

**Doc 2 La zone de chalandise de Footsal**



**Annexe 2 Les comités d'entreprise par commune**

Communes	Nombre de CE	Communes	Nombre de CE	Communes	Nombre de CE
Baisieux	3	Lesquin	17	Seclin	15
Camphin-en-Pévèle	1	Lille	101	Templeuve	2
Chérengh	2	Linselles	5	Toufflers	0
Cysoing	1	Lys-lez-Lannoy	5	Tourcoing	32
Ennevelin	2	Marcq-en-Barœul	22	Villeneuve-d'Ascq	16
Fretin	9	Quesnoy-sur-Deûle	1	Wambrechies	3
Hem	6	Roncq	10	Wattignies	5
La Madeleine	12	Roubaix	37	Wattrelos	6

www.annuaire-comite-entreprise.com

3 Calculez le nombre de comités d'entreprise situés sur la zone primaire puis sur la zone secondaire, **annexe 2** à consulter, **annexe 3**, colonne 2.

Pour déterminer le temps à consacrer à chaque prospect, vous distinguez les clients des prospects chauds (clients potentiels ayant récemment exprimé un intérêt pour l'offre ou une intention d'achat) et des suspects (clients potentiels qui n'ont pas encore été contactés).

4 Quantifiez les comités d'entreprise selon leur catégorie, **doc 3**, **annexe 3**, colonnes 3 à 5.

**Doc 3 Les notes d'Ibtissem**

Footsal a déjà fidélisé 40 % des comités d'entreprise de la zone primaire et 30 % de la zone secondaire. Lors du dernier salon des comités d'entreprise en mars dernier à Lille, nous avons eu des demandes de devis de la part de 5 entreprises situées sur Villeneuve-d'Ascq, 14 sur Lille et 17 sur Roubaix-Tourcoing.



**Annexe 3 Les objectifs quantitatifs**

Zone	Nombre de CE	Nombre de clients	Nombre de prospects chauds	Nombre de suspects
Primaire	16	$16 \times 0,4 = 6$	5	$16 - 6 - 5 = 5$
Secondaire	$6 + 12 + 17 + 101 + 22 + 37 + 32 = 227$	$227 \times 0,30 = 68$	$14 + 17 = 31$	$227 - 68 - 31 = 128$
Total	243	74	36	133

N'ayant pas de moyen de transport, vous décidez de réaliser votre prospection par téléphone.

5 Rappelez les avantages et les inconvénients d'une opération de prospection téléphonique, **annexe 4**.

**Annexe 4 Diagnostic de la prospection téléphonique**

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faible coût</li> <li>- Ciblage facile</li> <li>- Excellent rendement</li> <li>- Contact direct</li> <li>- Possibilité d'argumenter et de répondre aux objections</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ténacité nécessaire</li> <li>- Peut être décourageant pour le vendeur</li> <li>- Lassitude des personnes appelées</li> <li>- Nécessité de choisir les plages horaires pour prospecter en fonction de la cible</li> </ul>

6 Déterminez la faisabilité de votre projet selon le temps qui vous est imparti, **annexe 3** à consulter, **doc 4**, **annexe 5**.

Doc 4 Mon agenda

## Novembre

Horaires de stage : 9h-12h30 et 13h30-17h

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi
<b>30</b> <i>Journée formation fonctionnement entreprise</i>	<b>31</b>	<b>1</b> Féié	<b>2</b> <i>Matin : formation prospection</i>	<b>3</b>
<b>6</b> <i>Matin : briefing</i>	<b>7</b> <i>Matin : RDV extérieur</i>	<b>8</b> <i>Après-midi : relation client école de foot</i>	<b>9</b> <i>Après-midi : préparation tournoi</i>	<b>10</b> <i>Matin : préparation tournoi</i>
<b>13</b> <i>Matin : briefing</i>	<b>14</b> <i>Après-midi : tournée avec le commercial</i>	<b>15</b> <i>Après-midi : relation client école de foot</i>	<b>16</b> <i>Matin : RDV extérieur</i>	<b>17</b> <i>Matin : RDV extérieur</i>
<b>20</b> <i>Matin : briefing</i>	<b>21</b>	<b>22</b> <i>Après-midi : relation client école de foot</i>	<b>23</b>	<b>24</b> <i>Après-midi : Rrapport de stage avec Ibtissem</i>

☑ Contacter uniquement prospects chauds et suspects :  
 – en moyenne 4 appels/heure (avec préparation et exploitation de l'appel)  
 – prospects chauds : 1 seul appel  
 – suspects : 2 appels

Annexe 5 Ma prospection téléphonique

Informations		Calculs	Résultats
Temps disponible pour votre opération de prospection	Nombre de demi-journées disponibles pour prospecter		22 demi-journées
	Nombre d'heures disponibles pour prospecter	22 demi-journées × 3,5 heures	77 heures
Nombre d'appels possibles		77 heures × 4 appels	308 appels
Nombre d'appels à passer	Pour les prospects chauds	36 prospects chauds × 1 appel	36 appels
	Pour les suspects	133 suspects × 2 appels	266 appels
Nombre d'appels total à passer		266 + 36	302 appels
Projet réalisable	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non		
Justification	Je dois passer 302 appels et je dispose d'assez de temps pour en passer 308.		

## TP Approfondissement → Une souris verte...

Votre classe effectue un projet de prospection pour les **Éditions La Souris Verte** à Périgueux (24) qui propose des objets ludiques (cartes postales, objets de décoration, kits tombolas...) aux établissements scolaires et associations. Marina Fenioux, responsable commerciale, intervient aujourd'hui dans votre cours de vente pour vous faire découvrir la démarche de projet et réfléchir à la façon dont vous allez mener votre projet de prospection.



1 Surlignez les quatre mots clés de la démarche de projet que vous expose Marina, **doc 1**.

### Doc 1 La démarche de projet

Sans même en avoir conscience, nous mettons souvent en œuvre des projets : planifier ses vacances, obtenir son examen, trouver un emploi...

Entreprendre un projet, c'est tout simplement se fixer un **objectif** à atteindre dans un **temps** déterminé, réfléchir aux **moyens** financiers, matériels, humains pour l'atteindre tout en tenant compte des **contraintes**.



2 Précisez si les exemples donnés entrent dans une démarche de projet, **annexe 1**.

### Annexe 1 L'analyse de situations

Description de la mission	Démarche de projet	Justification
Vérifier la mise en préparation des commandes que vous avez prises auprès de vos clients aujourd'hui.	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non	Il s'agit juste d'une tâche à effectuer. Il n'est question ni de temps, ni de moyens ou de contraintes.
Élargir le portefeuille clients en entreprenant une opération de prospection téléphonique auprès des établissements scolaires avant les vacances de Noël.	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Il y a bien un objectif (développer le portefeuille clients), un moyen de l'atteindre (réaliser une opération de prospection téléphonique) dans un temps imparti (avant Noël).
Adopter une démarche visant à fidéliser la clientèle.	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non	Il y a bien un objectif mais sans que soient mentionnés les moyens et contraintes.

3 Indiquez la nature de chaque action envisagée, **annexe 2**.

### Annexe 2 Les éléments du projet

Actions	Objectifs à atteindre	Moyens à mettre en œuvre	Contraintes à prendre en compte
Développer votre chiffre d'affaires.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Réaliser une prospection téléphonique.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conquérir une nouvelle cible.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Respecter le budget prévisionnel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Mobiliser une équipe de trois vendeurs et une assistante.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proposer une nouvelle offre à ses clients.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Réaliser le publipostage du nouveau catalogue avant mi-décembre.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

4 Attribuez à chaque étape du projet les tâches qui lui correspondent, **doc 2, annexe 3**, colonne 2.

### Doc 2 Des tâches pour chaque étape

- |   |  |
|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Cerner le problème ou la situation à l'origine du projet.                               | <input checked="" type="checkbox"/> Comparer les résultats obtenus aux résultats attendus. |
| <input checked="" type="checkbox"/> Faire face aux imprévus.  | <input checked="" type="checkbox"/> Déterminer la cible de la prospection.                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> Choisir la technique de prospection.  | <input checked="" type="checkbox"/> Tenir compte des contraintes.                          |
| <input checked="" type="checkbox"/> Lister les outils nécessaires pour mettre en œuvre la technique de prospection choisie. | <input checked="" type="checkbox"/> Mettre en œuvre la prospection.                        |
| <input checked="" type="checkbox"/> Se fixer un ou des objectifs.   | <input checked="" type="checkbox"/> Planifier les actions dans le temps.                   |

5 Recherchez dans les paroles de Marina l'illustration de chaque étape, **doc 3, annexe 3**, colonne 3.

### Doc 3 Le projet... décousu

N'hésitez pas à me contacter si vous rencontrez une difficulté.

Vous aurez besoin d'un ordinateur, d'une imprimante. Pour l'envoi des courriers, nous le ferons depuis le siège.

Nous envisageons de cibler les associations sportives.

Notre but est de déclencher une commande chez 10 % des associations sportives cette année.

Les associations sportives sont souvent gérées par des bénévoles qu'il est difficile de contacter par téléphone ou même par mail. Il faudra donc privilégier la prospection par courrier et joindre notre catalogue.

Dans un premier temps, vous réalisez le fichier des associations puis vous le qualifierez. Après, vous préparerez votre courrier et enfin vous l'enverrez accompagné du catalogue.

Je sais que vous êtes lycéens et que vous ne pourrez travailler sur ce projet que 3 heures par semaine.

Il n'y a ensuite plus qu'à se lancer !

En fin d'année, nous comparons les commandes passées aux objectifs fixés.

Nous travaillons beaucoup avec les scolaires et j'aimerais développer notre CA sur un nouveau segment de clientèle.

## Annexe 3 Le projet, étape par étape

Étape	Tâche par ordre chronologique	Exemple de Marina
Préparation du projet	1. Cerner le problème ou la situation à l'origine du projet	Une clientèle essentiellement basée sur les scolaires et une volonté de toucher un autre segment.
	2. Déterminer la cible de la prospection	Les associations sportives.
	3. Se fixer un ou des objectifs	Déclencher une commande chez 10 % des associations sportives cette année.
	4. Choisir la technique de prospection	Prospection par courrier.
	5. Lister les outils nécessaires à la mise en œuvre de la technique de prospection choisie	– Ordinateur. – Imprimante. – Affranchissement (au siège de La Souris Verte).
	6. Tenir compte des contraintes	3 heures de prospection par semaine.
	7. Planifier les actions dans le temps	– Réaliser le fichier des associations. – Le qualifier. – Préparer le courrier. – L'envoyer avec le catalogue.
Réalisation du projet	8. Mettre en œuvre la prospection	Se lancer.
	9. Faire face aux imprévus	Demande de l'aide au tuteur en cas de difficulté.
Évaluation du projet	10. Comparer les résultats obtenus aux résultats attendus	Comparer les commandes passées aux objectifs fixés en fin d'année.

- 6 Isolez sept qualités que vous estimez parmi les plus importantes pour conduire votre projet de prospection puis justifiez vos choix, **doc 4**, **annexe 4**.

#### Doc 4 Un pêle-mêle de qualités



#### Annexe 4 Des qualités primordiales

Qualités retenues	Justification
Autonomie	Mener un projet nécessite de prendre des décisions, de gérer son temps, de s'adapter aux situations qui se présentent.
Ténacité/Détermination/Courage	La prospection est une tâche difficile qui suppose d'essayer beaucoup de refus des clients. Il ne faut pas se décourager.
Organisation/Méthode	Pour mener à bien un projet, il est nécessaire de planifier et d'agir avec méthode pour pouvoir atteindre ses objectifs.
Dynamisme	Prospecter demande de l'énergie surtout dans la phase de réalisation.
Ouverture	L'ouverture d'esprit permet de faire face à des situations imprévues.
Imagination/Créativité	L'imagination permet de trouver des solutions face aux problèmes rencontrés mais aussi de proposer de nouvelles techniques et solutions à mettre en œuvre.
Patience	Les résultats d'une opération de prospection ne sont pas forcément immédiats, il faut donc faire preuve de patience pour obtenir un retour sur son investissement. Prospecter suppose par ailleurs de savoir écouter ses clients et prospects.

## Internet • PowerPoint TP Informatique

### La Souris Verte en quelques clics

Dans le cadre de votre projet de prospection, vous organisez avec votre classe une présentation de votre entreprise partenaire, **La Souris Verte**. Marina Fenioux, responsable commerciale, va assister à cette présentation pour évaluer votre prestation aux côtés de votre professeur.



### Vos activités

- 1 Recherchez les informations nécessaires à la présentation de La Souris Verte en consultant les informations proposées sur [foucherconnect.fr/pc02](http://foucherconnect.fr/pc02) et [foucherconnect.fr/pc03](http://foucherconnect.fr/pc03), **annexe**.
- 2 Réalisez sous PowerPoint le diaporama de présentation de La Souris Verte ; créez le fichier puis enregistrez-le sous le nom **03\_souris.verte.pptx**, **doc 1**, **doc 2**.

#### Doc 1 Le plan de votre diaporama

1<sup>re</sup> diapositive : Présentez-vous.

2<sup>e</sup> diapositive : Présentez votre entreprise partenaire, sa dénomination, ses coordonnées complètes (postales et internet).

3<sup>e</sup> diapositive : Exposez son activité, ses produits.

4<sup>e</sup> diapositive : Énoncez sa forme juridique, sa date de création.

5<sup>e</sup> diapositive : Donnez des indicateurs sur sa taille (CA, nombre de salariés...).

6<sup>e</sup> diapositive : Présentez sa clientèle.

#### Doc 2 Des conseils pour réaliser votre diaporama

Le diaporama est un outil de communication très intéressant pour accompagner un exposé oral : il permet de soutenir l'intérêt des auditeurs, d'illustrer votre discours et de permettre la mémorisation du message. Voici quelques conseils pour réussir votre diaporama :

- décidez d'une charte graphique identique (logos, couleurs, polices sobres, symboles...) pour toutes les diapositives ;
- privilégiez les couleurs sobres (de préférence les couleurs de votre entreprise), veillez à ce que le contraste entre les couleurs de fond et d'écriture ne nuise pas à la lisibilité ;
- évitez de faire des phrases longues (et encore moins des paragraphes) que vous serez obligé de lire : votre auditoire sait lire !
- écrivez le moins possible ; privilégiez donc les images, logos, schémas, graphiques, tableaux, mots clés, phrases courtes, énumérations (listes à puces)...
- ne chargez pas trop vos diapositives, elles doivent rester aérées pour que votre auditoire puisse suivre votre discours tout en lisant.

## Annexe Des infos utiles

Éléments nécessaires	Informations trouvées
Nom de l'établissement	Éditions Dalix
Complément de nom	Éditions La Souris Verte
Date de création	01-08-2000
Numéro de SIRET	43235275500016
Forme juridique	SASU : société par actions simplifiée à associé unique
Capital social	100 500 €
Adresse établissement principal	7 rue Decrès 75014 Paris
Adresse établissement secondaire	10 rue du Rugby 24000 Périgueux
Site internet	www.lasouris-verte.fr
Adresse mail	contact@lasouris-verte.fr
Activité	Commerce de gros (commerce interentreprises) d'autres biens domestiques (4649Z). Vente d'objets ludiques et de cartes postales.
Effectif salarié	10 à 19 salariés.
Chiffre d'affaires (et date)	Dernier communiqué en 2012 : 3 098 600 €.
Présentation générale de l'entreprise	PME française implantée à Périgueux en Dordogne depuis plus de 10 ans.
Familles de produits vendus	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Cartes postales.</li> <li>– Sacs, cabas et trousse.</li> <li>– Papeterie.</li> <li>– Magnets.</li> <li>– Accessoires.</li> <li>– Produits Noël et nouvel An.</li> <li>– Tombolas et lotos.</li> <li>– Chocolats.</li> <li>– Fleurs.</li> </ul>
Clientèle	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Revendeurs.</li> <li>– Détaillants.</li> <li>– Associations.</li> <li>– Écoles, collèges, lycées.</li> <li>– Entreprises.</li> </ul>

## TP Entraînement → Pas de temps à perdre

Vous effectuez une PFMP chez **Gymstreet** à Roncq (59), un complexe de sports et loisirs regroupant quatre salles implantées sur la métropole lilloise et proposant des activités pour les adultes et les adolescents à partir de 16 ans. Cette semaine, votre responsable, Lisa Ribeiri, gérante, vous missionne pour prospectionner une clientèle de professionnels afin de développer la fréquentation du club de Roncq pendant les heures creuses.



### Votre travail

Vous préparez cette opération de prospection en fonction de vos contraintes et des temps de visite pour les rendez-vous obtenus.

- 1 Associez à chaque situation le type de contrainte qui s'impose à vous, **doc 1, annexe 1**.
- 2 Calculez le nombre de visites réalisables en une semaine de travail, **doc 2, annexe 2**.
- 3 Expliquez par mail à votre tutrice si ce plan de prospection est faisable ou non, **doc 2, annexe 3**.

#### Doc 1 Une information essentielle



Tout commercial est soumis à différentes contraintes qui peuvent être liées à l'employeur, à la clientèle ou à soi-même. Il y a aussi les contraintes extérieures, comme les imprévus ou les cas de force majeure. Moi je me demande toujours : « qui me l'impose ? »

#### Doc 2 La gestion de mon temps de visite

**Vous travaillez du lundi au vendredi.**  
**Vous vous réservez la journée de lundi pour faire du travail administratif et de la prospection téléphonique.**  
 Exceptionnellement vous ne ferez aucune visite ce mardi.  
 Vous consacrez le restant de la semaine aux visites de prospection à l'extérieur de la salle.  
**Vous travaillez 7 heures par jour.**  
 Vous passez en moyenne 30 % de votre temps de visite en déplacement pour vous rendre chez vos prospects.  
 Une visite dure en moyenne 45 minutes.  
 19 prospects sont à rencontrer, directeurs ou membres des comités d'entreprise, d'ici la fin de cette semaine.

– Vous travaillez du lundi au vendredi.  
 – Vous vous réservez la journée de lundi pour faire du travail administratif et de la prospection téléphonique.  
 – Exceptionnellement vous ne ferez aucune visite ce mardi.  
 – Vous consacrez le restant de la semaine aux visites de prospection à l'extérieur de la salle.  
 – Vous travaillez 7 heures par jour.  
 – Vous passez en moyenne 30 % de votre temps de visite en déplacement pour vous rendre chez vos prospects.  
 – Une visite dure en moyenne 45 minutes.  
 – 19 prospects sont à rencontrer, directeurs ou membres des comités d'entreprise, d'ici la fin de cette semaine.

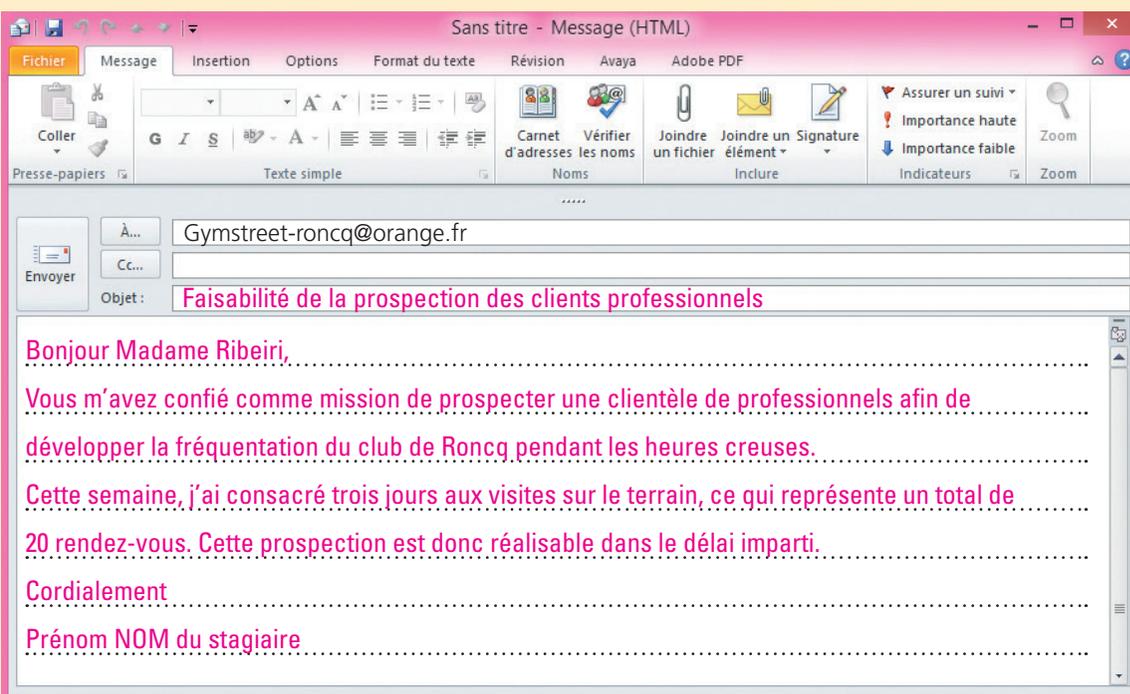
### Annexe 1 Les types de contraintes

Situation	Type de contrainte
Tous les soirs, je dois retourner au club pour rendre compte de mon activité de prospection à ma responsable.	Employeur
Les entreprises à prospector sont généralement ouvertes de 9 h 00 à 12 h 00 et de 14 h 00 à 18 h 00.	Clientèle
Tous les lundis, je reste au club pour effectuer mes tâches administratives.	Personnelle
Le responsable du comité d'entreprise du magasin Auchan de Tourcoing ne peut me recevoir que le mardi à 11 h 00.	Extérieure
J'ai demandé à ma responsable de finir plus tôt mercredi soir car j'ai un entraînement de basket.	Employeur
Ma responsable m'a informé que je devais finir ma prospection avant la fin de ma PFMP.	Personnelle
Il y a des travaux sur l'autoroute et il faut prévoir 15 minutes de plus pour aller à Lille.	Extérieure

### Annexe 2 Les visites hebdomadaires réalisables

Critère	Calculs	Résultat
Nombre de jours consacrés aux visites de prospection	5 jours – 2 jours	3 jours
Nombre d'heures hebdomadaire relatives aux visites	3 J × 7 heures	21 heures
Temps de déplacement en heures	21 heures × 0,30	6,30 heures
Temps disponible consacré aux visites en heures	21 – 6,3	14,70 heures
Nombre de visites par semaine arrondi à l'entier supérieur	(14,70 / 45) × 60 OU 14,70 / 0,75	19,6 soit 20 visites

### Annexe 3 La faisabilité du projet



**TP Approfondissement** → Une visite, c'est du sport !

Vous assistez toujours Lisa Ribeiri au sein de la salle de sport **Gymstreet** de Roncq (59). Vous avez appris en classe comment organiser une tournée et vous allez maintenant passer à la phase pratique. Vous devez préparer l'opération de prospection terrain en réalisant le nouveau plan de prospection.



1 Présentez votre campagne de prospection, **docs 1** et **2**, **annexe 1**.

**Doc 1 Les objectifs de la responsable**



Je voudrais mieux connaître et développer ma clientèle de professionnels du secteur privé (comités d'entreprise, services des ressources humaines) et du secteur associatif (bureaux des élèves, FSE, maisons des lycéens...).

Pour inciter cette clientèle à venir au club, notamment aux heures creuses, j'ai mis en place une promotion pour tout nouvel inscrit. Je voudrais que vous preniez contact avec ces prospects afin de leur présenter notre infrastructure et notre offre dans le détail.

**Doc 2 La promotion proposée**



**Annexe 1 Une promotion ciblée**

Élément	Campagne de prospection
Cible	Clientèles professionnelles privées (comités d'entreprise, services des ressources humaines) et associatives (bureaux des élèves, FSE, maisons des lycéens)
Objectif	Faire venir une clientèle composée de professionnels au club, surtout pendant les heures creuses
Promotion proposée	Trois mois offerts pour tout nouvel inscrit et paiement en décembre

Vous préparez votre plan de prospection pour honorer les rendez-vous que vous avez obtenus.

2 Élaborez votre plan de tournée, docs 3 à 6, annexe 2.

### Doc 3 Les consignes de Lisa

- Vos visites commencent le matin à 9 h 00 et se terminent au plus tard à 18 h 00.
- Vous avez une pause déjeuner obligatoire entre 12 h 00 et 14 h 00. Vous en profitez pour vous rendre dans la ville de votre prochain rendez-vous si nécessaire.
- Vous ne vous déplacez que sur les villes de Roncq, Tourcoing, Villeneuve-d'Ascq et Lille.
- Vous estimez qu'il vous faut 15 minutes de battement entre deux visites dans la même ville.
- On considère que vous roulez en moyenne à 45 km/h. Un rendez-vous dure 45 minutes.
- Votre premier rendez-vous est fixé à Roncq, le mardi à 9 h 00 avec l'entreprise Locquegneux.
- La responsable du comité d'entreprise de la Fnac de Lille ne peut vous recevoir que ce vendredi à 10 h 30.
- Les lycées sont fermés le mercredi après-midi.
- La société Caquant de Tourcoing reçoit les représentants uniquement les mercredis après-midi.
- Vous avez décidé de visiter la clientèle lilloise le vendredi après-midi pour rentrer plus tôt.

### Doc 4 Le fichier prospects

Société	Adresse	Ville	Téléphone	Prospect
AJK France	12 rue des Forts	Tourcoing	03 20 11 44 88	M. Chassagnard
Beimo Réalisations	ZI du Vert-Bois	Tourcoing	03 20 28 15 80	Mme Cardoze
Caquant	ZI du Vert-Bois	Tourcoing	03 20 94 00 37	Mme Bâches
Cedeo	2 rue de la Ladré	Villeneuve-d'Ascq	03 20 99 97 30	M. Rousset
Ets Descamps	Rue du Houblon	Villeneuve-d'Ascq	03 20 72 06 00	Mme Reboul
Dexis Noyer	Rue de la Ladré	Villeneuve-d'Ascq	03 20 81 75 62	M. Delay
Dimotrans group	23 avenue de l'Europe	Roncq	03 20 69 05 52	M. Terrier
Facam distribution	71 bd Mendès-France	Roubaix	03 20 99 90 00	M. Vivran
Fnac	20 rue Saint-Jacques	Lille	03 20 35 69 87	Mme Vray
Furet du Nord	15 place du Général-de-Gaulle	Lille	03 20 78 43 43	Mme Vey
Ets Geronimo	2 rue Ambroise-Thomas	Lille	03 28 36 95 84	Mme Cadet
Heineken	4 rue du Houblon	Villeneuve-d'Ascq	03 20 33 67 00	M. Denis
Locquegneux	3 avenue Adenauer	Roncq	03 20 25 90 90	Mme Bivert
Lycée Colbert	2 parvis Colbert	Tourcoing	03 20 76 12 00	M. Marchal
Lycée Faidherbe	9 rue Armand-Carrel	Lille	03 20 60 50 00	M. Behouche
Lycée Gambetta	80 boulevard Gambetta	Tourcoing	03 20 69 90 20	M. Diez
Nord benne	421 avenue Kuhlman	Villeneuve-d'Ascq	08 99 86 82 38	M. Hefraoui
Roussel int	57 avenue de l'Europe	Roncq	03 20 62 19 56	M. Fabres
SALTI	Rue des Châteaux	Hem	03 20 92 92 92	Mme Duyck
Ets Ziegler	7 avenue Adenauer	Roncq	03 20 25 45 63	M. Meynard
Ets Ziemann	ZI du Vert-Bois	Tourcoing	03 20 69 87 23	Mme Vitse

**Doc 5 Les distances kilométriques**

Ville de départ \ Ville d'arrivée	Lille	Roncq	Tourcoing	Villeneuve-d'Ascq
Lille	0	16	19	10
Roncq	16	0	7	18
Tourcoing	19	7	0	18,5
Villeneuve-d'Ascq	10	18	18,5	0

**Doc 6 Temps de route en minutes**

Formule : **Distance entre deux villes × 60**  
**km/h**

Pour se prémunir des aléas de la route, arrondir le résultat au quart d'heure supérieur.  
Exemple : vous roulez à 70 km/h et 25 km séparent les deux villes.  
 $(25 \times 60) / 70 = 21,42'$  arrondi à 30 minutes

**Annexe 2 Mon tableau de suivi**

Jour	Ville de départ	Ville d'arrivée	Distance (en km)	Temps de route* (en minutes)	Prospects à visiter	Heure d'arrivée	Heure de départ
Mercredi matin	Lille	Roncq	16	21,33' soit 30'	Éts Loquegneux	9 h 00	9 h 45
					Éts Ziegler	10 h 00	10 h 45
					Dimotrans	11 h 00	11 h 45
Mercredi après-midi	Roncq	Tourcoing	7	9,33' soit 15'	Roussel Inl	14 h 00	14 h 45
					Beimo Réalisations	15 h 00	15 h 45
					Caquant	16 h 00	16 h 45
					Éts Ziemann	17 h 00	17 h 45
Jeudi matin	Lille	Tourcoing	19	25,33' soit 30'	AJK France	9 h 00	9 h 45
					Lycée Gambetta	10 h 15	11 h 00
					Lycée Colbert	11 h 15	12 h 00
Jeudi après-midi	Tourcoing	Villeneuve-d'Ascq	18,5	24,66' soit 30'	Cédéo	14 h 00	14 h 45
					Dexis Noyer	15 h 00	15 h 45
					Éts Descamps	16 h 00	16 h 45
					Heineken	17 h 00	17 h 45
Vendredi matin	Villeneuve-d'Ascq	Lille	10	13,33' soit 15'	Nord benne	9 h 00	9 h 45
					Fnac	10 h 30	11 h 15
Vendredi après-midi	Lille	Lille	0	0	Furet du Nord	14 h 00	14 h 45
					Éts Geronimo	15 h 00	15 h 45
					Lycée Faidherbe	16 h 00	16 h 45

M. Behouche, du lycée Faidherbe de Lille, vous informe qu'il ne pourra pas vous recevoir cette semaine. Lisa vous demande par SMS de vous rendre sur la ville de Wervicq-Sud, à 19 km de Lille, où elle a pris contact par téléphone avec quelques prospects.

3 Estimez en fonction de votre plan de tournée le nombre de visites réalisables sur ce secteur, **annexe 3**.

**Annexe 3 Les visites réalisables**

Élément	Conclusion
Temps de déplacement	$(19 \times 60) / 45 = 25,33'$ , soit 30'
Heure d'arrivée sur site	16 h 15
Nombre de visites réalisables	2. Première visite de 16 h 15 à 17 h 00, seconde visite de 17 h 15 à 18 h 00.

4 Surlignez dans le fichier prospect les entreprises à visiter en priorité, **doc 7**.

5 Rédigez un SMS à Lisa pour l'informer de votre choix de prospects, **annexe 4**.

**Doc 7 Extrait du fichier prospects de Lisa**

Prospect	Adresse	CP Ville	Téléphone	Notes
Bonduel SA	15 rue des Arts	59117 Wervicq-Sud	03 20 14 69 98	Pas intéressé.
<b>Biotech</b>	Allée des Roses	59117 Wervicq-Sud	03 20 14 56 52	En attente d'un RDV avec un concurrent.
Richart Alu	Allée des Roses	59117 Wervicq-Sud	03 20 14 23 77	A déjà un partenariat en place.
<b>Trestec</b>	8 rue Bonpain	59117 Wervicq-Sud	03 20 14 40 01	Intéressé.

**Annexe 4 Mon message**



## TP Approfondissement → Aux portes de la confiance

À l'issue de votre baccalauréat professionnel Vente, vous intégrez l'enseigne **Au Grand Portail** à Compiègne (60), entreprise spécialisée dans la vente de menuiseries sur mesure auprès des particuliers. Sous l'autorité de Laurent Lefrançois, responsable des ventes, votre principale mission est de développer votre portefeuille clients. M. Lefrançois vous remet une documentation sur le fichier clients afin d'analyser son importance pour la prospection et le suivi de la clientèle.



- 1 Expliquez l'utilité d'un fichier clients, **doc 1, annexe 1**.
- 2 Indiquez les types de données et les sources d'informations du fichier clients, **doc 1, annexe 1**.
- 3 Précisez, en tant que technico-commercial, les possibilités qui vous sont offertes pour actualiser votre fichier clients, **doc 1, annexe 1**.

### Doc 1 Le fichier clients

Pour bien préparer sa prospection commerciale, il est nécessaire de réunir les informations sur les prospects dans une base de données. Elle aidera à suivre l'avancée de la prospection au fur et à mesure des actions menées.

Le fichier clients est donc une base de données où sont stockées toutes les informations concernant la clientèle d'une entreprise. Il existe trois types de données qui permettront d'alimenter la base :

- les **données personnelles** : elles correspondent aux informations signalétiques que l'on peut obtenir du client, qu'il soit une personne physique (nom, prénom, âge, situation, adresse, téléphone...) ou une entreprise (raison sociale, secteur d'activité, effectif, métier, position dans la filière...). Ce sont des données descriptives ;

- les **données d'action** : il s'agit d'enregistrer les actions menées auprès d'un client sur une période la plus large possible. Par exemple : date des mailings, entretiens téléphoniques par un vendeur, rencontres...

- les **données de réaction** (ou comportementales) : elles traduisent le comportement d'achat des clients (nombre de produits différents achetés, chiffre d'affaires réalisé, quantités vendues, dates des commandes...).

Toutes ces données clients évoluent constamment, il est primordial de les actualiser. Plusieurs moyens existent afin d'y parvenir, parmi eux :



- les questionnaires à inclure dans les bons de commande, les catalogues, etc. ;

- les coupons-réponse joints aux courriers de prospection ;

- le parrainage par les proches des clients fidèles.

Pour constituer un fichier clients, il est possible de faire appel à des sources internes et externes à l'entreprise :

- les **sources internes** s'appuient sur les informations recueillies auprès de votre clientèle mais aussi des prospects rencontrés en rendez-vous ou lors de salons professionnels ;

- les **sources externes**, qui ont un coût mais peuvent être très efficaces pour la conquête de nouveaux clients (fichier des entreprises, par exemple Mediapost data...). Les sources externes d'information gratuites sont quant à elles limitées en termes d'information ou d'exploitation (ex. : les Pages jaunes).

## Annexe 1 L'utilité du fichier clients

Définition	Le fichier clients est une base de données où sont stockées toutes les informations concernant la clientèle d'une entreprise		
Type de données	Personnelles (nom, prénom, âge...)	D'action (entretiens et rencontres menés auprès des clients)	Comportementales (achats effectués, produits achetés)
Sources d'informations	Internes (informations recueillies à partir de données existantes dans l'entreprise)	Externes (informations collectées auprès d'organismes extérieurs)	
Actualisation	Questionnaires	Coupons-réponse	Parrainages

- 4 Caractérisez chaque information client, en cochant le type de données correspondant, **doc 1**, **annexe 2**.

## Annexe 2 Des données identifiées

Information	Donnée comportementale	Donnée personnelle	Donnée d'action
Historique des dépenses	X		
Situation familiale		X	
Montant moyen des achats	X		
Rendez-vous conseil client	X		X

- 5 Résumez les obligations légales en matière de protection des données personnelles et les sanctions encourues en cas de non-respect, **doc 2**, **annexe 3**.

## Doc 2 Des libertés limitées

La loi informatique et libertés du 6 janvier 1978 définit les principes à respecter lors de la collecte, du traitement et de la conservation de données personnelles. Elle garantit également un certain nombre de droits pour les personnes concernées. Cette loi impose aux entreprises d'obtenir le consentement du destinataire afin de récupérer des informations personnelles à son sujet.

La loi demande donc aux entreprises de déclarer auprès de la Cnil (Commission nationale de l'informatique et des libertés) les activités envisagées donnant lieu à un traitement de fichiers contenant des données personnelles. La Cnil est une autorité administrative indépendante qui a pour mission essentielle de protéger la vie privée et les libertés individuelles ou publiques.

Le Code pénal prévoit de lourdes sanctions pouvant atteindre 5 ans d'emprisonnement et 300 000 euros d'amende pour les délits suivants :

- collecte d'informations personnelles avec des méthodes frauduleuses, déloyales ou interdites ;
- usage illicite de données ;
- conservation des données sur une période plus longue que celle autorisée.



D'après [www.cnil.fr](http://www.cnil.fr)

**Annexe 3 Les obligations légales**

Obligations	Sanctions
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Déclarer les fichiers contenant des données personnelles</li> <li>- Avertir les personnes concernées par l'exploitation de leurs données personnelles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peine pénale : 5 ans d'emprisonnement</li> <li>- 300 000 € d'amende</li> </ul>

M. Lefrançois prépare une action de communication auprès de sa clientèle. Avant de la mettre en place, il souhaite que vous mettiez à jour le fichier clients actuel.

6 Effectuez la mise à jour du fichier clients, **doc 3**, **annexe 4**.

**Doc 3 Des modifications nécessaires**

Voici les modifications que tu devras mettre à jour :

Changements d'adresse : M. Pierre 36 rue de la Paix 60321 Compiègne / Mme Bilal 44 rue Napoléon 60321 Compiègne / Mme et M. Quentin 22 rue d'Austerlitz 60321 Compiègne

Changements coordonnées téléphoniques : M. Samir 06 32 25 96 58 / Mme Herman 06 99 85 42 30

Situation familiale : M. Pierre marié le 15/04/2017 / Mme Bilal devient Mme Roulil (nom d'époux)

E-mail : M. Samir noasamir@yahoo.fr / Mme et M. Quentin 60321quentin@hotmail.com

Derniers contacts : Mme Herman, rendez-vous chez le client 07/03/2017 / M. Samir, contact téléphonique le 03/05/2017.

**Annexe 4 La mise à jour**

Nom	Adresse	Coordonnée téléphonique	Adresse mail	Situation familiale	Dernier contact
M. Pierre	36 rue de la Paix 60321 Compiègne	06 75 53 25 10	Pierrejacques@free.fr	Marié le 15/04/2017	Visite magasin le 12 mai 2017
Mme et M. Quentin	22 rue d'Austerlitz 60321 Compiègne	06 15 14 85 36	60321quentin@ hotmail.com	Mariés	RDV client le 10 janvier 2017
M. Samir	32 allée des Feuilles 60321 Compiègne	06 32 25 96 58	noasamir@yahoo.fr	Célibataire	Contact tél. le 3 mai 2017.
Mme Herman	225 rue de la Capitale 60321 Compiègne	06 99 85 42 30	Sophie.herman@ gmail.com	Divorcée	RDV client 7 mars 2017
Mme Roulil (nom d'époux)	44 rue Napoléon 60321 Compiègne	06 58 93 31 00	amelroulil60312@ gmail.com	Mariée	RDV client 26 février 2017

Seule l'adresse mail de Mme Roulil ne figure pas sur votre fichier clients et vous allez en avoir besoin lors de votre prochaine action commerciale.

- 7 Étudiez les différents modes de contact possibles parmi ceux proposés et rédigez le contenu de la communication, **doc 4**, **annexe 5**.

#### Doc 4 Les modes de contact

Il existe plusieurs façons pour prendre contact avec un client, voici les plus utilisés :

- le phoning ou contact téléphonique : informer de vive voix à l'aide d'un téléphone ;
- le mailing ou publipostage, pour véhiculer l'information sous forme écrite par voie postale ;
- l'e-mailing ou courriel, pour propager l'information par écrit *via* Internet ;
- le SMSing : envoi de l'information par écrit depuis un téléphone portable et vers un téléphone portable ;
- le faxing ou fax, qui permet d'informer par écrit à l'aide d'un fax ou d'un télécopieur ;
- les réseaux sociaux : l'information est relayée sur des réseaux sociaux comme Twitter, Facebook, Instagram...

#### Annexe 5 Le choix du contact

Mode de transmission choisi	Justification	Information transmise
Phoning	Permet de contacter directement les clients dont nous disposons des coordonnées téléphoniques.	« Bonjour, Mme Roulil, nom + prénom de l'élève de Au Grand Portail, pouvez-vous nous communiquer votre adresse mail ? Nous prévoyons une action et nous souhaiterions vous en faire part. Bonne journée à vous et à très bientôt. »
SMSing	Envoyer un SMS directement sur le portable des clients. Nous disposons de ses coordonnées téléphoniques.	Bonjour, Encore une nouvelle offre chez Au Grand Portail, pour en bénéficier très rapidement veuillez nous communiquer votre e-mail ! Merci et à très bientôt.
Mailing	Envoyer un courrier directement à l'adresse de la cliente. Nous disposons de ses coordonnées postales.	

Pour être plus rapide et pouvoir lancer votre campagne de publicité à destination de tous vos clients, vous décidez d'envoyer un SMS à Mme Roulil pour lui demander son e-mail.

- 8 Consultez la réponse reçue de Mme Roulil puis mettez à jour sa fiche, **doc 5**, **annexe 5**.

#### Doc 5 La réponse de Mme Roulil



Excel • Internet  
**TP Informatique** → Un portail sur mesure

Vous poursuivez vos missions au sein de l'enseigne **Au Grand Portail**, forte de son expérience en rénovation et sur mesure des fenêtres, portes et volets. Votre responsable, Laurent Lefrançois, souhaite présenter à sa clientèle par l'envoi d'un e-mailing son nouveau produit phare, la motorisation en colonne des portails coulissants.



### Vos activités

- 1 Mentionnez les règles de fond et de forme à respecter lors d'un envoi d'e-mailing, **doc 1, annexe**.
- 2 Justifiez le choix de votre responsable d'un envoi par e-mailing, **doc 1, annexe**.
- 3 Envoyez un e-mail personnalisé à la clientèle du fichier en vous connectant depuis votre messagerie de l'établissement, **docs 2 et 3** et fichier **05\_clients.GrandPortail.xlsx**. Rédigez au préalable le texte de votre mail, fichier **05\_mail.GrandPortail.docx**.

### Doc 1 Une prospection réussie

Le-mailing peut être une arme redoutable pour les campagnes de promotion marketing d'un nouveau produit ou tout simplement pour garder le contact avec ses prospects. Le-mailing occupe la première place en termes de ROI (retour sur investissement).

Voici quelques conseils à suivre : commencer par rédiger l'**objet de votre e-mail** avant le contenu pour ne pas le bâcler. Un objet trop long n'attirera pas l'attention des destinataires car il aura de fortes chances de ne pas s'afficher en entier. Les **mots-clés de votre objet** doivent impérativement figurer dans les 3 ou 4 premiers termes.

Avec quasiment 50 % d'ouverture des e-mails sur mobile aujourd'hui, vous devez vous adapter au support et à son affichage qui doit être attractif.

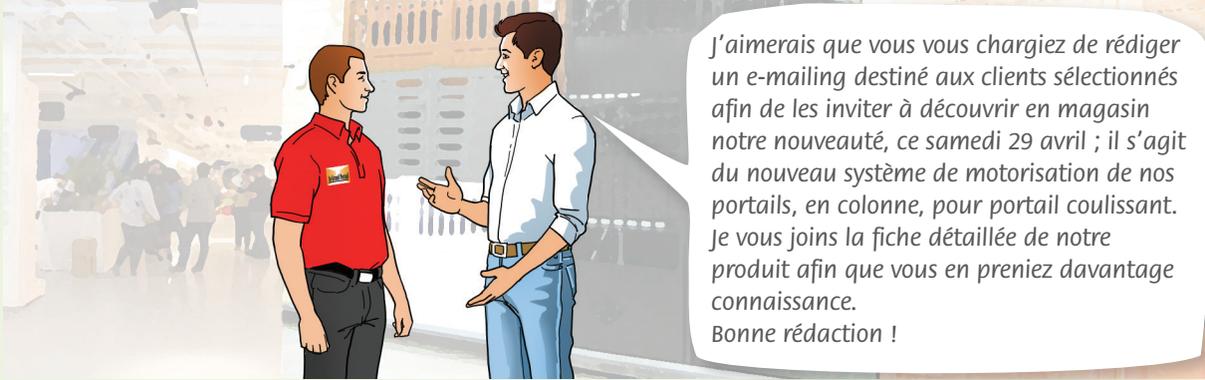


**Augmentez votre taux d'ouverture grâce aux emojis** (terme japonais qui désigne un symbole ou un pictogramme censé évoquer une émotion ou représenter un objet). En moyenne, on constate que l'utilisation d'un emoji dans l'objet d'un e-mail peut augmenter son taux d'ouverture de + 15 % à + 45 %.

Le **contenu** doit être aéré et direct, donc utilisez des mots simples pour le client et privilégiez un langage d'action (exemples : « Allez », « Cliquez »...).

[www.marketingconnect.fr](http://www.marketingconnect.fr)

## Doc 2 La commande de Laurent



## Doc 3 La motorisation par colonne



Kit tout en un sans fil et sans fixation apparente grâce à l'intégration des accessoires dans la colonne du portail.

Un voyant de signalisation indique que votre portail est en mouvement.

Un jeu de photocellules stoppe l'ouverture ou la fermeture à la détection du moindre mouvement.

## Annexe Le fond et la forme

Fond	Forme
Soigner l'objet du mail qui doit être précis et pas trop long	Adapter l'affichage afin de le rendre attractif.
Mettre des mots-clés, aller à l'essentiel	Animer avec des emojis.
Utiliser des mots simples	Adopter une forme aérée.
Recourir à un langage d'action	
Justification de ce choix	Le e-mailing a pour rôle d'informer et de convaincre le client. Il assure la transmission d'un message commercial entre l'entreprise et ses clients. Très bon retour sur investissement pour l'entreprise. 50 % d'ouverture d'e-mails sur les téléphones mobiles.

## TP Approfondissement → Tous au salon

Vous êtes en période de formation en entreprise chez **Piscines Carré Bleu** dont le showroom est situé à Allonnes (72). Votre tutrice, Juliette Delobelle, conseillère commerciale, souhaite que vous réalisiez en son nom une campagne de prospection pour annoncer la prochaine action promotionnelle.



- 1 Sélectionnez les outils les mieux adaptés à votre campagne de communication puis justifiez vos choix, **doc 1, annexe 1.**

### Doc 1 Les outils de prospection

Il nous faut annoncer la promotion exceptionnelle de 10 % de remise pour toute commande d'une piscine sur mesure, du 8 septembre au 9 octobre prochain, mais nous n'avons qu'un petit budget pour cette campagne publicitaire. Pour contacter nos clients potentiels, nous avons acheté un fichier avec adresses et courriels de prospects, et nous disposons aussi de notre site internet et de notre page Facebook. Pour attirer les clients, nous leur offrirons un cadeau surprise gratuit pour chaque visite. Rappelez bien notre adresse sur tous les outils de prospections, 2 rue du Vivier.

Il existe différentes techniques efficaces pour contacter les prospects en fonction des moyens financiers et de la composition du fichier de l'entreprise. Le mailing permet de prospecter par courrier, le phoning, par téléphone et l'e-mailing par e-mail. La tendance est aussi aux campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux, bien moins coûteuses que les campagnes de pub dans la presse, la radio ou à la télévision.

Je vois... Mais comment pouvons-nous faire pour prospecter et attirer des clients ?



Annexe 1 Ma sélection

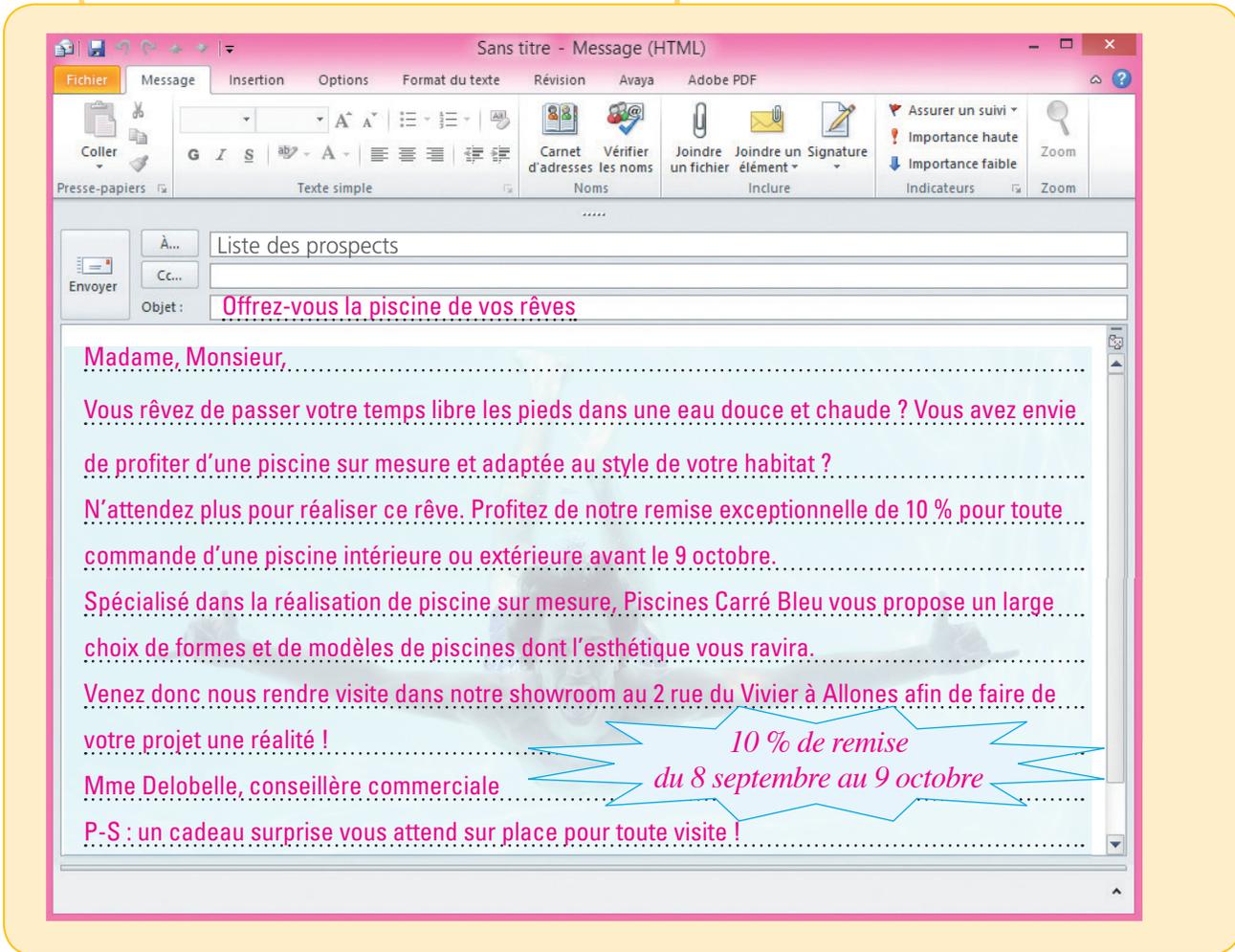
Outils sélectionnés		Justification
Campagne de prospection par courrier (mailing)	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non	Nous n'avons pas beaucoup de budget, les envois par courrier peuvent générer des coûts importants.
Campagne de prospection par courriel (e-mailing)	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Nous disposons des adresses courriel dans le fichier clients. Ces envois sont gratuits.
Phoning ou téléprospection	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non	Nous n'avons pas les coordonnées téléphoniques des prospects dans le fichier.
Campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Nous sommes dotés d'une page Facebook et d'un petit budget pour la publicité. Nous voulons cibler la clientèle pour être plus efficaces.

2 Rédigez un courriel commercial d'annonce de la promotion, doc 2, annexe 2.

Doc 2 Un courriel percutant

1	<b>Accroche commerciale</b>	<b>Susciter la curiosité</b> et donner envie de lire la suite. Votre accroche doit, pour être efficace, attirer l'attention de votre prospect.
2	<b>Premiers mots</b>	<b>Fournir à votre prospect ce qu'il attend</b> avec le maximum de valeur ajoutée. Si vous ne faites pas cela, le lecteur ne dépassera pas la troisième ligne de votre message. Vous devez donc mentionner dès les premiers mots la <b>promesse de bénéfices</b> , la réponse aux problèmes du prospect, la satisfaction de ses attentes.
3	<b>Contenu du message commercial</b>	<b>Convaincre votre prospect</b> que les caractéristiques de votre produit ou service présentent tous les <b>avantages qu'il recherche</b> et que cela va combler ses attentes, mettre en avant les bénéfices et la satisfaction qu'il pourra en retirer. Le message doit s'adresser au prospect en utilisant le « vous », lui parler de sa situation, de ses besoins, de ses motivations profondes, de ses désirs, en utilisant des termes simples et compréhensibles pour <b>capter son attention</b> .
4	<b>Post-scriptum</b>	<b>Profiter d'une dernière chance d'accrocher le prospect.</b> Le P-S est l'élément <b>le plus important après l'accroche</b> car le lecteur, souvent pressé, a pris l'habitude de lire ses e-mails en diagonale et porte son attention d'abord sur l'accroche, pour savoir de quoi il s'agit, puis sur la signature pour savoir qui lui écrit. Le P-S doit donc donner envie de revenir en arrière et lire l'intégralité de votre e-mail. <b>Utilisez votre meilleur argument commercial :</b> – l'innovation majeure apportée par le biais de votre produit ou service ; – la promotion ou la remise exceptionnelle en quantité ou durée limitée ; – l'exclusivité à travers un avantage concurrentiel exclusif ; – la surprise, le cadeau.

Annexe 2 Ma newsletter commerciale



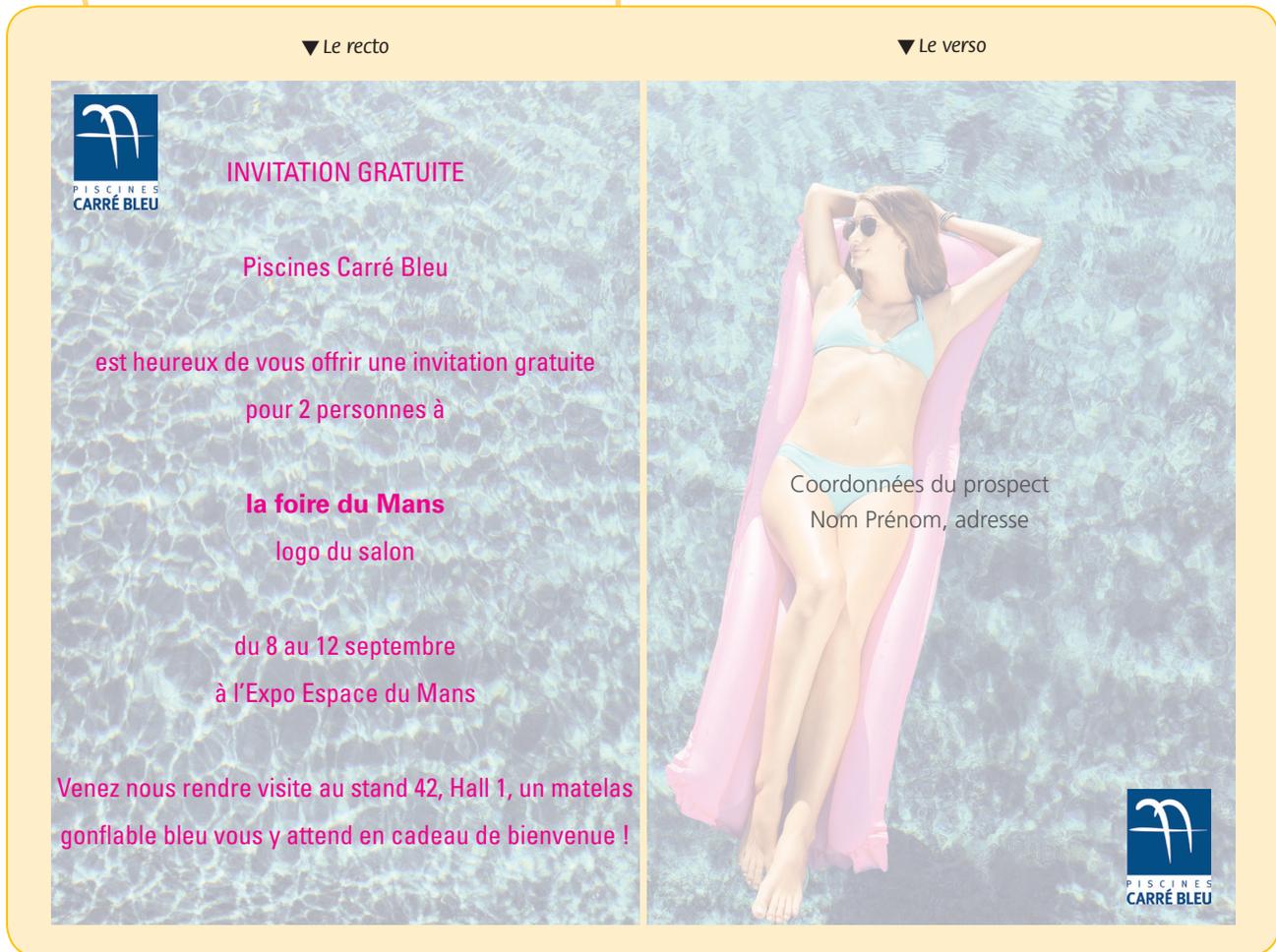
Mme Delobelle vous annonce que, pour lancer la promotion, Piscines Carré Bleu aura un stand à la foire du Mans du 8 au 12 septembre, à l'Expo Espace. Elle vous charge d'en informer les prospects.

3 Rédiger le carton d'invitation pour cette action événementielle, doc 3, annexe 3.

Doc 3 Les consignes de Mme Delobelle



**Annexe 3 Le carton d'invitation**



Vous avez reçu Ava Hermant lors de la foire. Intéressée par une piscine extérieure, elle n'a pas encore concrétisé son achat. Vous lui fixez donc un rendez-vous au showroom pour qu'elle puisse finaliser sa commande et bénéficier de l'offre promotionnelle.

4 Rédigez votre message téléphonique à l'aide de la méthode CROC, **annexe 4**.

**Annexe 4 Le phoning**

<p><b>C</b> (prise de contact)</p>	<p>Bonjour, prénom et nom (du stagiaire), société Piscines Carré Bleu, vous êtes bien Madame Hermant ?</p>
<p><b>R</b> (raison de l'appel)</p>	<p>Je vous contacte suite à votre visite sur notre stand à la foire du Mans qui s'est tenue du 8 au 12 septembre. C'est au sujet de votre projet de piscine extérieure.</p>
<p><b>O</b> (objectif de l'appel)</p>	<p>Je propose que nous fixions un rendez-vous à notre showroom afin de concrétiser votre projet. En effet, notre offre exceptionnelle de 10 % de remise se termine très prochainement. Quand seriez-vous disponible ?</p>
<p><b>C</b> (conclusion de l'entretien)</p>	<p>Je vous confirme donc notre rendez-vous ce... à... h à notre showroom situé 2 rue du Vivier à Allones. Je vous remercie et vous souhaite une excellente journée, Mme Hermant. Au revoir.</p>

Word • Acrobat  
**TP Informatique** → Les yeux dans le bleu

Vous poursuivez votre formation chez **Piscines Carré Bleu** à Allonnes (72). Votre tutrice, Juliette Delobelle, souhaite que vous réalisiez une lettre commerciale en vue d'un publipostage, pour relancer de manière personnalisée les prospects de la foire du Mans s'étant renseignés sur les piscines extérieures. Vous leur proposez de venir vous rencontrer lors des journées portes ouvertes que vous organisez prochainement.



### Vos activités

- 1 Préparez la lettre commerciale **o6\_lettre-invite.JPO.docx** à envoyer aux clients, **docs 1 et 2**.
- 2 Créez la base de données **o6\_prospects-JPO.mdb**, en vous aidant du tutoriel **o6\_tuto-publipostage.pdf**, **doc 3**.
- 3 Créez votre publipostage en fusionnant vos lettre type et base de données.
- 4 Sauvegardez vos courriers sous le nom **o6\_invitations-JPO.pdf**.

#### Doc 1 Les consignes de Mme Delobelle



Le directeur suit de très près la signature des bons de commande, et nous sommes un peu en retard sur nos objectifs pour le trimestre. Il a décidé de nous allouer un budget exceptionnel afin de convier aux journées portes ouvertes du 25 au 30 novembre prochains les prospects. Ces journées seront une belle opportunité pour les convaincre grâce à la remise exceptionnelle de 10 % que nous leur proposons. Lancez dès à présent les invitations par courrier ! Attirez leur attention sur le fait que grâce à leur visite ils pourront gagner trois coffrets Zen avec massage pour 2 personnes par tirage au sort. Ces coffrets d'une valeur de 100 € sont valables dans les salons de beauté partenaires de la région, pour des prestations de massage en duo d'une durée d'une heure. Vous préciserez les horaires de ces journées portes ouvertes, de 10 heures à 19 heures en non-stop. Je compte sur vous pour qu'ils viennent nombreux !

## Doc 2 Ma préparation du courrier

Objectifs		Contenu
A	Attirer l'attention	Faire référence à leur visite à la foire du Mans (du 8 au 12 septembre, Expo Espace).
I	Intérêt : intéresser le client	Rappeler leur projet et l'offre produit de l'entreprise.
D	Désir : faire désirer le produit	Les inviter aux Journées portes ouvertes et leur proposer une remise spéciale « contact salon Habitat de Tours » de 10 % appliquée lors de ces 6 jours exceptionnels.
A	Action : faire venir le client	Les inciter à venir. Formule de politesse personnalisée avec titre de civilité et nom. Terminer par votre fonction, nom, prénom et signature. Parler du jeu et des cadeaux à gagner dans le post-scriptum.

## Mise en page

Soigner la mise en page, mettre les éléments importants en caractères gras ou surlignés, choisir une police et une couleur de caractère lisibles et adaptées à l'enseigne. Faire des paragraphes.

Veiller à ce que l'orthographe et la syntaxe soient irréprochables.

## Doc 3 Les contacts salon

Titre	Prénom	Nom	Adresse	Code postal	Ville
Monsieur	Youri	Chiguer	45 avenue de Paris	72000	Le Mans
Madame	Aude	Morival	56 chemin de Traverse	72190	Coulaines
Monsieur	Bruno	Duchossoy	1 555 rue des Lilas	72800	Le Lude
Madame et Monsieur	Oscar	Decloy	56 chemin des Brousses	72500	Château-du-Loir
Messieurs	Yvan et Serge	Demalut-Deloiret	50 rue Auguste Renoir	72000	Le Mans
Madame	Julie	Hardy	220 boulevard du Général de Gaulle	72000	Le Mans
Madame	Lyne	Newmann	49 chemin des Brousses	72500	Château-du-Loir
Monsieur	Adam	Rahimi	77 avenue Léon Blum	72000	Le Mans
Madame	Annie	Tafelski	102 chemin des Mimosas	72540	Longnes
Monsieur	Victor	Manier	237 route du Mans	72600	Mamers

# Le calcul et l'exploitation des résultats

## TP Approfondissement → Capi capte vos performances

Il y a trois mois, vous avez intégré en qualité de conseiller immobilier indépendant le réseau **Capifrance** qui propose en ligne des biens immobiliers à vendre ou à louer dans la région de Perpignan (66). Vous assistez à une formation « vendeur terrain » animée par votre coach de bassin, Alexia Legrand, qui vous demande d'évaluer les performances de vos prospections.



### # vidéo

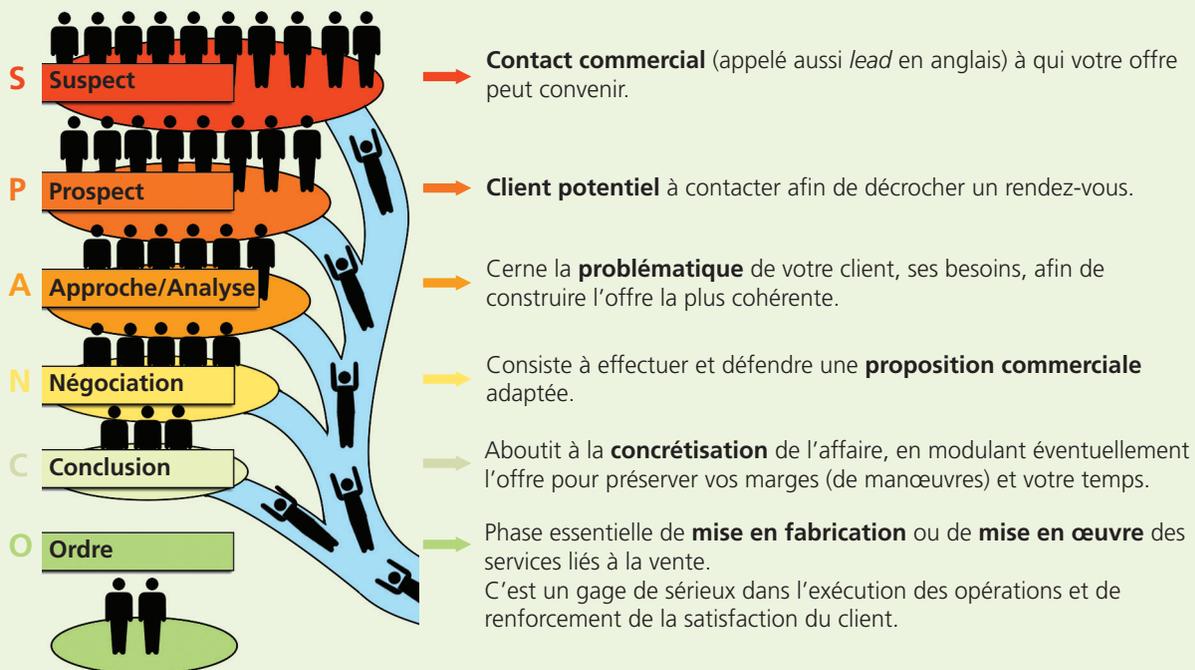
Présentation de Capifrance - 1,25 min  
foucherconnect.fr/pc04

Alexia vous présente l'intérêt et la place de chacun des indicateurs de performances dans le cycle d'une vente.

- 1 Reliez chaque ratio à la caractéristique appropriée, **docs 1 et 2, annexe 1**.
- 2 Associez ensuite à chaque ratio la formule de calcul correspondante, **doc 2**, en reportant son numéro dans la dernière colonne de l'**annexe 1**.

### Doc 1 Le SPANCO

Il s'agit d'un acronyme qui symbolise les étapes d'une vente de l'état de suspect à celui de client.



**Doc 2 Des ratios utiles**

À chaque étape de la vente, de la prospection à sa conclusion, de nouveaux outils permettent de mesurer la performance du commercial et de déterminer ses axes de progression.

	Étape du SPANCO	Formule de calcul
1	Du Suspect au Prospect	Nombre de contacts réalisés (appels ou formulaires reçus sur votre boîte mail)/Nombre de personnes dans le fichier cible
2	Du Prospect à l'Approche	Nombre de rendez-vous pris et honorés/Nombre d'appels de prise de rendez-vous
3	De l'Approche à la Négociation	Nombre de propositions commerciales réalisées/Nombre de rendez-vous obtenus
4	De la Négociation à la Conclusion	Nombre de nouveaux clients gagnés/Nombre de propositions commerciales réalisées

**Annexe 1 Les ratios identifiés**

Ratio		Caractéristique	Formule de calcul
Taux d'efficacité en prise de rendez-vous	● — ●	Il éclaire sur la capacité du commercial à convaincre que les solutions méritent d'être vues ou envisagées pour répondre à la problématique du prospect, à susciter de l'intérêt en quelques mots.	2
Taux de concrétisation	● — ●	Il donne une indication sur la capacité du vendeur à organiser sa prospection. Il permet de savoir s'il cible « juste » et si son discours d'accroche du premier contact est bon.	1
Taux de qualification du contact	● — ●	Il correspond à la capacité à transformer un besoin en solution chiffrée, en rentrant dans le budget du client tout en préservant les marges de l'entreprise.	3
Taux d'efficacité des rendez-vous	● — ●	Il est souvent le seul indicateur étudié car il évalue la capacité du commercial à négocier, à convaincre et à emporter les ventes.	4

Votre coach Alexia vous demande maintenant d'utiliser ces ratios pour mesurer vos performances et vous positionner par rapport à celles des vendeurs de votre secteur.

**3** Calculez les ratios de prospection du meilleur conseiller, de la moyenne de l'équipe du secteur et de votre propre activité, **docs 3 à 6, annexe 2.**

**Doc 3 La découverte du métier**



*Un conseiller immobilier prospecte aussi bien les vendeurs que les éventuels acheteurs de biens immobiliers dans son secteur, principalement de deux manières : à partir des petites annonces pour les vendeurs et à partir des fiches prospects pour les acheteurs. Les ventes sont rarement conclues en « one shot », c'est-à-dire à la première visite, mais le plus souvent après l'établissement d'expertises, de devis pour les travaux et de plusieurs visites. Après la signature, chacune des parties peut se rétracter selon un délai conforme à la loi et cela jusqu'au passage chez le notaire pour finaliser la transaction.*

**Doc 4 Le meilleur conseiller**

Critères de performance	Résultats annuels obtenus*
Contacts réalisés	195
Rendez-vous obtenus	35
Visites accomplies	34
Ventes en 1 <sup>re</sup> visite	4
Rétractations	2
Ventes effectives	19

\* Base de 200 fiches prospects.

**Doc 5 La moyenne de l'équipe**

Critères de performance	Résultats annuels obtenus*
Contacts réalisés	191
Rendez-vous obtenus	31
Visites accomplies	29
Ventes en 1 <sup>re</sup> visite	2
Rétractations	2
Ventes effectives	15

\* Base de 200 fiches prospects.

**Doc 6 Vos performances**

Critères	Résultats trimestriels obtenus
Contacts réalisés	45
Rendez-vous obtenus	8
Visites accomplies	7
Ventes en 1 <sup>re</sup> visite	0
Rétractations	2
Ventes effectives	4

\* Sur la base de 50 fiches prospects.



**Annexe 2 Les performances comparées**

Type	Ratio	Formule de calcul	Meilleur conseiller	Moyenne des conseillers	Vous
Prospection téléphonique	Prise de rendez-vous*	<b>Nombre de rendez-vous obtenus / Nombre de contacts réalisés</b>	0,18	0,16	<b>0,18</b>
	Efficacité des rendez-vous*	Nombre de visites / Nombre de rendez-vous obtenus	<b>0,97</b>	<b>0,94</b>	<b>0,88</b>
Prospection visites terrain	One shot*	Nombre de ventes à la 1 <sup>re</sup> visite / Nombre de visites	<b>0,12</b>	<b>0,07</b>	<b>0</b>
	Rétractation*	Nombre de rétractations / Nombre de ventes conclues (avant rétractations)	<b>0,10</b>	<b>0,12</b>	<b>0,33</b>
Négociation	Performance commerciale*	Nombre de ventes effectives / Nombre de contacts réalisés	<b>0,10</b>	<b>0,08</b>	<b>0,09</b>
	Concrétisation*	Nombre de ventes effectives / Nombre de visites accomplies	<b>0,56</b>	<b>0,52</b>	<b>0,57</b>

\* Arrondir à deux chiffres après la virgule.

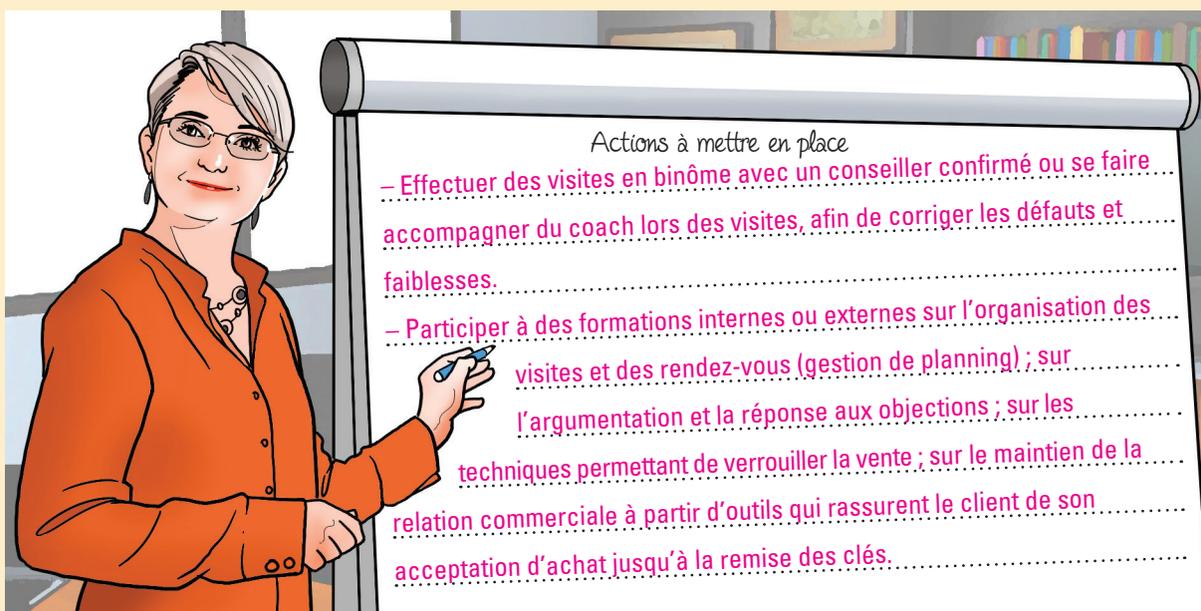
- 4 Déterminez vos principaux points forts et points faibles en termes de prospection, à partir de l'analyse des données précédemment obtenues (annexe 2), annexe 3.

### Annexe 3 Votre propre analyse

Ratio étudié	Analyse de vos points forts ou faibles	
Prise de rendez-vous	😊 ☹️	Convaincant pour l'obtention de rendez-vous : aussi efficace que le meilleur vendeur du secteur, avec un ratio de 0,18 ; cela signifie que le plan d'appel et les techniques de prise de rendez-vous par téléphone sont maîtrisés.
Efficacité des rendez-vous	😊 ☹️	Le ratio est insuffisant (0,88 contre une moyenne de 0,94) ; cela indique que trop de rendez-vous n'aboutissent pas à une visite, peut-être en raison de problèmes dans la prise de rendez-vous (disponibilité du conseiller et désistement des prospects).
One shot	😊 ☹️	Absence de vente réalisée en première visite (c'est-à-dire la vente « coup de cœur ») car le ratio est nul. Cela peut révéler un manque de persuasion, signifier que les arguments formulés n'arrivent pas à convaincre immédiatement ou montrer l'inadaptation de notre offre aux besoins des clients.
Rétractation	😊 ☹️	Le ratio est élevé (0,33) alors qu'il doit être le plus faible possible ; cela indique des difficultés à convaincre, rendant l'acheteur perplexe ou sceptique.
Performance commerciale	😊 ☹️	Le résultat obtenu (ventes effectives) est au-dessus de la moyenne de celle des vendeurs du secteur. En effet, le ratio est de 0,09 (soit supérieur à 0,08 qui est la moyenne du secteur), ce qui implique une bonne performance commerciale.
Concrétisation	😊 ☹️	Le rapport visites accomplies et ventes effectives est assez élevé : le ratio est légèrement supérieur à celui du meilleur vendeur, avec 0,57. Les propositions commerciales faites semblent cohérentes avec le marché et/ou les attentes.

- 5 Proposez des solutions pour chacun des points à améliorer, annexe 4.

### Annexe 4 Des solutions possibles



Actions à mettre en place

- Effectuer des visites en binôme avec un conseiller confirmé ou se faire accompagner du coach lors des visites, afin de corriger les défauts et faiblesses.
- Participer à des formations internes ou externes sur l'organisation des visites et des rendez-vous (gestion de planning) ; sur l'argumentation et la réponse aux objections ; sur les techniques permettant de verrouiller la vente ; sur le maintien de la relation commerciale à partir d'outils qui rassurent le client de son acceptation d'achat jusqu'à la remise des clés.

**Acrobat Reader · Excel**  
**TP Informatique** → À l'approche du salon

Afin de promouvoir l'activité de **Capifrance** et d'établir des contacts avec des constructeurs et promoteurs d'immeubles neufs de la région, votre société participera au salon Viv'Habitat de Perpignan (66) en septembre prochain. Lors d'une réunion préparatoire, Alexia Legrand vous confie différentes activités à l'occasion de ce salon.



### Vos activités

- 1 Complétez le formulaire d'inscription au salon Viv'Habitat au 12 février, [07\\_bulletin-adhesion.pdf](#), à partir des consignes de la direction et des informations données, [docs 1](#) et [2](#).
- 2 Déterminez, à partir du fichier [07\\_rentabilite.xls](#), le seuil de rentabilité à atteindre en valeur et en nombre de mandats à réaliser, suite à la participation de Capifrance au salon, [docs 3](#) et [4](#).
- 3 Calculez le point mort puis estimez le nombre de mandats à réaliser par l'équipe pour atteindre l'objectif fixé par le siège, [annexe](#).

#### Doc 1 Les consignes de la direction



Nous souhaiterions inviter 250 personnes de notre fichier clients investisseurs au salon, où nous comptons être présents à deux endroits différents pour capter davantage de visiteurs : un stand composé de 2 modules de 20 m<sup>2</sup> sans angle et un stand principal de 60 m<sup>2</sup>, avec deux modules, situé dans l'angle de l'allée principale et de l'entrée du salon. Sur chaque stand, il serait souhaitable de faire poser de la moquette de couleur grise, qui s'accorde le mieux avec notre logo bleu et blanc. Un accès internet ADSL pour montrer les éventuels plans ou photos en ligne est nécessaire.

#### Doc 2 Les coordonnées d'Alexia



▲ Recto



▲ Verso

## Doc 3 Des données utiles



Capifrance x Réunion préparatoire au Salon Viv'Habitat

Estimation des frais de participation au salon :

- Déplacement aller/retour Millas/Perpignan par conseiller : 47,80€ HT
- Forfait repas pendant le salon, par personne : 35,00 € HT / jour / personne
- Frais d'hôtesse : 250 € HT / hôtesse pour la durée du salon
- Coût salarial des conseillers présents au salon 10h00 à 21h00 : 17,00 € de l'heure par personne.

Effectif à mobiliser pendant la durée du salon : N la présence au salon :

- 4 conseillers immobiliers
- 2 hôtesse d'accueil

Montant moyen d'une commission obtenue sur le salon lors d'une vente issue d'un accord avec un constructeur ou promoteur immobilier

L'acc... e la commission de 1500€ HT par acte.

capifrance

**Objectif : atteindre 4 000 € HT de commission sur les mandats signés avec les promoteurs.**

## Doc 4 Les coûts variables



Pour chaque mandat signé avec un promoteur immobilier, les charges variables (frais de dossier, timbres, bouteille de champagne...) s'élèvent à 25 % de la commission obtenue.

## Annexe Vos commentaires

Votre analyse pour atteindre le point mort

Pour rentabiliser la participation de Capifrance au salon Viv'Habitat, au moins couvrir les frais engagés voire commencer à dégager un résultat excédentaire, les conseillers immobiliers doivent, durant les quatre jours, réaliser une commission sur les mandats obtenus avec les promoteurs supérieure à 15 999,73 €. Ainsi, ils doivent en définitive signer plus de 10 mandats.

On peut aisément calculer le point mort en divisant le seuil de rentabilité par le montant de la commission multiplié par le nombre de jours présents au salon.

Point mort =  $15\,999,73 / 22\,666,40 \times 4 = 2,82$  jours (soit à la fin du 2<sup>e</sup> jour de présence au salon)

Votre estimation pour atteindre l'objectif

Pour atteindre l'objectif fixé par le siège (soit 4 000 € HT de commission), les conseillers devront signer plus de 13 mandats avec les promoteurs ;

$(15\,999,73 + 4\,000,00) / 1\,500,00 = 13,33$ .

## TP Entraînement → Opération Beaujolais nouveau

Vous êtes en PFMP à Lomme (59) chez **Monsieur Vin**, enseigne qui commercialise des vins, des spiritueux et des bières auprès d'une clientèle de professionnels et de particuliers. Le gérant, Marc Baivier, vous demande de dresser le bilan de l'action de prospection « Beaujolais nouveau » organisée du 17 au 19 novembre dernier au sein du point de vente.



### Votre travail

Présentez votre compte rendu d'activité de prospection **docs 1 à 3, annexe**.

#### Doc 1 L'action de prospection



C'est l'occasion de convier notre clientèle à un moment riche en tradition et surtout très convivial. L'objectif est non seulement de commercialiser nos bouteilles de Beaujolais nouveau mais aussi et surtout de faire découvrir à notre clientèle de connaisseurs nos différentes offres en matière de vins, de spiritueux ainsi que nos bières de Noël avant la période faste des fêtes de fin d'année. Notre clientèle pourra déguster avec nos différentes boissons le saucisson Bobosse issu d'une IGP du Beaujolais.

#### Doc 2 Les résultats de l'opération « Beaujolais nouveau »

Indicateurs de performance	Résultats 2016	Objectifs 2017	Résultats 2017	Réalisation 2017	Évolution 2017-2016
Activité de prospection commerciale					
Taux de retour des mailings	3 %	6 %	5 %	- 1 %	2 %
Taux de retour des e-mailings	11 %	15 %	17 %	2 %	6 %
Productivité commerciale					
Nombre de commandes	204	123	110	89,43 %	- 46,08 %
CA HT	9 664	10 150	11 208	110,42 %	15,98 %
CA HT moyen par commande	47,37	82,52	101,89	123,47 %	26,65 %
Rentabilité commerciale					
Marge commerciale	3 221	3 050	3 740	122,62 %	16,11 %
Taux de marque	33,33 %	30,05 %	33,37 %	3,32 %	0,04 %
Développement de la clientèle					
Nombre de nouveaux clients	48	55	37	67,27 %	- 22,92 %
Ratios de vente					
Taux de concrétisation des ventes	36,12 %	38 %	44 %	+ 6 %	+ 7,88 %

## Doc 3 Les conseils de Marc Baivier

Ton compte rendu doit être une synthèse écrite de cette activité de prospection. J'aimerais que tu y mentionnes les circonstances de sa mise en œuvre, ton analyse de ses résultats, ses points forts et points faibles, et que tu conclus sur son intérêt pour notre enseigne.



## Annexe Compte rendu de l'opération commerciale

## Opération « Beaujolais nouveau » du 17 au 19 novembre

Date et lieu : Lomme, le...

Intervenants : M. Baivier

## Circonstances

Comme chaque année, l'enseigne Monsieur Vin a organisé une action de prospection pour fêter la sortie du Beaujolais nouveau du 17 au 19 novembre dernier. Cela a été l'occasion de faire venir notre clientèle et des prospects autour d'une dégustation de ce vin mais aussi de tous les autres produits, en particulier les produits stars en période de fêtes.

## Analyse des résultats

Nous n'avons pas atteint l'objectif concernant le nombre de prospects présents, 67,27 % de l'objectif fixé pour cette année.

Les taux de retour concernant les mailings (+ 2 %) et les e-mailings (+ 6) par rapport à l'an dernier sont meilleurs.

Nous enregistrons une baisse du nombre de commandes de 46,08 % cette année mais, en contrepartie, nous constatons une hausse du chiffre d'affaires réalisé de 15,98 % ainsi qu'une hausse du montant moyen par commande de 26,65 %. La marge commerciale a aussi augmenté de 16,11 %.

## Points forts

Notre taux de concrétisation des ventes est très satisfaisant, + 7,88 % par rapport à l'an passé.

## Points faibles

Nous déplorons la faible mobilisation des prospects : 22,92 % de moins que l'année dernière.

## Conclusion

Cette opération de prospection s'avère positive pour notre enseigne car nos ventes ont progressé. La faible mobilisation des prospects nous indique qu'il faut revoir nos techniques de prospection ainsi que notre communication commerciale.

**TP Approfondissement** → **Un moment de convivialité**

En qualité de stagiaire au sein de **Monsieur Vin** de Lomme (59), vous avez eu l'occasion de participer au dernier salon du vin qui s'est déroulé durant le mois de novembre dernier à Lille (59). Votre tuteur, M. Baivier, souhaite connaître rapidement la rentabilité de sa participation à cette manifestation commerciale et vous charge d'en dresser le bilan.



**1** Informez par SMS votre tuteur de la rentabilité de l'opération, **docs 1 à 3, annexe 1**.

**Doc 1 La fréquentation du salon**

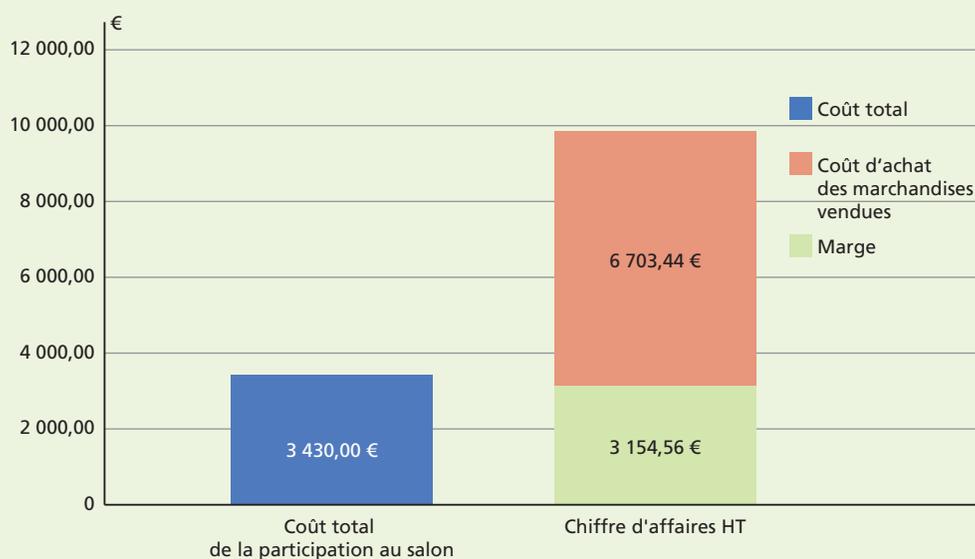
Entre le 21 et le 27 novembre, 55 000 visiteurs sont venus au salon à la rencontre des 600 vignerons de toutes les régions de France, soit 18 % de visiteurs de plus que l'an passé. Cette situation conforte les organisateurs quant à l'utilité de leur manifestation. Ce rendez-vous est en effet devenu incontournable dans une région qui n'est pourtant pas une région viticole mais qui compte de nombreux amateurs et connaisseurs. Il y a 20 ans, le salon démarrait avec 200 vignerons, aujourd'hui ils sont près de 600. Ce salon s'est créé une histoire.

[www.vigneron-independant.com](http://www.vigneron-independant.com)

**Doc 2 Coût de participation au salon**

Coût de revient du salon	2 270 €
Frais annexes au salon	1 160 €
<b>Coût total de la participation au salon</b>	<b>3 430 €</b>

**Doc 3 Résultats de la participation au salon du vin**



## Annexe 1 Mon message à Marc Baivier

La marge commerciale ne couvre pas les coûts générés par la participation à ce salon. L'opération n'est donc pas rentable financièrement.



- 2 Identifiez deux objectifs autres que la rentabilité immédiate à prendre en compte par M. Baivier pour juger de l'intérêt commercial de participer à ce type de manifestation. Justifiez votre réponse, **doc 4**, **annexe 2**.

## Doc 4 L'intérêt des salons professionnels

Les salons professionnels prennent de l'ampleur au sein de nombreux pays. La participation à ce type d'événement a principalement pour but d'accroître les ventes et de souligner l'aspect marketing déployé par une entreprise. Idéalement organisés pour établir des contacts commerciaux, ces salons offrent surtout la chance aux jeunes entrepreneurs et aux ambitieux de se faire connaître. Sans conteste, participer à un salon professionnel présente une multitude d'avantages pour l'entrepreneur et son entreprise.

Cette collaboration vous apportera d'abord une toute nouvelle clientèle. Une exposition réussie ramènera en effet toujours plus de clients. Curieux, ces derniers voudront savoir ce que vous faites et comment votre produit ou service pourra les aider. Ils viendront vers vous pour avoir plus d'informations et ce point fort avantageux vous fera gagner un maximum de contacts à court

terme. Et, oui, le but de cet événement est de booster les ventes ! Pour ce faire, il est indispensable de mettre en place une stratégie marketing efficace. L'objectif est de se démarquer de la concurrence. Ce sera aussi l'occasion de faire des analyses du marché, savoir ce que le public recherche et pourquoi. Le dernier avantage, mais pas le moindre, reste l'analyse et l'évaluation de vos produits. Jetez un œil sur vos concurrents et voyez comment ils s'y prennent.

En tout cas, il est clair que participer à un salon professionnel confère de nombreux avantages. Entre les ventes doublées, voire triplées, l'élargissement du portefeuille clients et l'analyse du marché, il existe suffisamment de raisons pour que les dirigeants d'entreprise y apportent leur collaboration. Alors, n'hésitez pas, participez !

D'après [www.dynamique-mag.com](http://www.dynamique-mag.com), 29 août 2014

## Annexe 2 L'intérêt du salon

Objectif	Justification
Mieux connaître la concurrence sur ce secteur d'activité	Connaître l'offre de ses concurrents pour mieux adapter son positionnement sur le marché.
Prendre en compte les dernières tendances du marché du vin	Connaître les évolutions du marché dont la demande évolue au gré des tendances permet d'adapter son offre aux besoins des clients.
Faire découvrir nos différents produits	Proposer des dégustations permet aux clients de se créer son propre avis sur le produit.
Élargir notre cible de clientèle	Accroître et diversifier sa clientèle permet de garantir l'activité de l'entreprise.

Marc Baivier souhaite que vous lui fassiez un compte rendu détaillé des résultats de l'opération lors d'une prochaine réunion fixée au 15 décembre.

3 Listez les différentes rubriques que doit comporter votre compte rendu, **doc 5, annexe 3**.

4 Préparez ce compte rendu, **docs 1 à 5, annexe 3**.

**Doc 5 Les recommandations de Marc**

*Vous devrez présenter de façon synthétique votre compte rendu afin de ne rien oublier le jour J.  
Dans l'introduction, annoncez le plan de votre intervention, posez la problématique et la situation professionnelle à l'origine de votre activité commerciale puis listez les objectifs de votre action de prospection. Vous présenterez ensuite votre stratégie de prospection, la cible, la démarche suivie. Enfin, vous présenterez votre analyse des résultats. Je vous ai déjà dit comment conclure !*



**Annexe 3 Ma préparation du compte-rendu**

Diapositive	Rubrique	Contenu
1	Titre de l'action	Participation de notre enseigne au salon du vin de Lille du 21 au 27 novembre.
2	Problématique – Constat – Objectif	Dans un contexte très concurrentiel, le salon du vin constitue un événement incontournable dans notre région. Notre objectif : développer nos ventes et la notoriété de notre enseigne.
3	Cible	Les particuliers amateurs de vins d'exception, les professionnels à la recherche de produits authentiques.
4	Démarche	– Communication auprès de notre clientèle. – Réservation et préparation d'un stand personnalisé. – Acheminement des produits sur le stand.
5	Analyse des résultats	La participation à ce salon n'est pas rentable car la marge commerciale ne couvre pas le coût total de la participation au salon.
6	Conclusion	La fréquentation du salon est en hausse par rapport aux éditions précédentes. Globalement, notre participation à ce salon est justifiée car de nombreux contacts ont été enregistrés.

5 Présentez oralement votre compte rendu à votre tuteur, **doc 6**, **annexe 4**.

### Doc 6 Une intervention orale réussie

**Avant** : préparer votre matériel et les différents supports de communication.

**Pendant** : pratiquer la respiration abdominale pour mieux gérer votre stress.

Balayer du regard vos interlocuteurs, soigner votre communication verbale et non verbale (posture, regard, sourire, dynamisme, gestuelle ouverte, ton, débit, rythme...). Veiller à respecter la structure de votre intervention.

Penser à justifier toutes vos affirmations et être convaincant.

**Après** : penser à remercier vos interlocuteurs pour l'intérêt porté à votre intervention. Accepter de manière constructive et ouverte toutes remarques lors des échanges.

Penser enfin à consolider l'esprit d'équipe.

### Annexe 4 Ma présentation orale

Voici mon compte rendu de notre participation au salon du vin de Lille qui s'est déroulé du 21 au 27 novembre dernier. Dans un premier temps je vous rappellerai la problématique à l'origine de cette action commerciale en dressant un constat et en présentant l'objectif pour ce salon. Ensuite, je préciserai la cible de clientèle visée. Par ailleurs, j'énumérerai les différentes démarches effectuées pour la participation à ce salon. Et enfin, j'analyserai nos résultats avant de dresser un bilan pour cette action commerciale. Au vu d'un contexte très concurrentiel dans notre secteur d'activité, ce salon du vin est un événement majeur dans notre région. Outre l'objectif de développer nos ventes, il permettra d'accroître notre notoriété. Nous avons ciblé les particuliers amateurs de vin d'exception et les professionnels à la recherche de produits authentiques, une campagne de communication auprès de notre clientèle a été réalisée. Notre stand était adapté à nos besoins et à nos contraintes et sa situation nous a permis d'optimiser l'acheminement de notre matériel et de nos produits. En ce qui concerne les résultats, il n'y a pas eu de rentabilité financière immédiate car la marge commerciale dégagée pendant la manifestation ne couvre pas la totalité des coûts de participation. Cependant, nous avons constaté un taux de fréquentation en hausse par rapport aux éditions précédentes et avons eu l'occasion de rencontrer de nombreux prospects. Je dirais que le bilan est plutôt positif et que notre participation à ce salon est justifiée.



## TP Approfondissement → Une team efficace

Vous débutez votre formation chez **Obione** à Mâcon (71), société spécialisée dans la vente d'aliments complémentaires pour animaux d'élevage et domestiques. Thomas Lourdaux, votre tuteur et commercial dans le grand ouest de la France, vous sollicite pour l'assister lors de ses visites de prospection ce vendredi 30 décembre 2017.



Suite à un premier contact favorable lors d'un salon professionnel, vous accompagnerez M. Lourdaux dans une clinique vétérinaire de son secteur afin de présenter la gamme de produits Vetexpert dont il est responsable.

1 Complétez la nouvelle fiche client correspondante, docs 1 à 3, annexe 1.

### Doc 1 Une première rencontre

J'exerce avec mon épouse qui s'occupe plus spécifiquement de la pharmacie vétérinaire et avec Céline, mon assistante. Nous commandons habituellement nos produits auprès de Vetapro, par le biais du web, mais je trouve que la gamme des aliments complémentaires pour chiens et chats est assez limitée. En plus, ils sont assez chers. Par ailleurs, je suis installé depuis peu de temps et je regrette de ne pouvoir commander que par Internet... J'apprécie d'autant plus notre rencontre d'aujourd'hui et vos précieux conseils ! Je passe donc une première commande en espérant être satisfait... Sachez que notre jour de repos est le lundi et que je ne reçois que sur rendez-vous le mardi. C'est en général plus calme ce jour-là...

### Doc 2 La carte de visite du vétérinaire

**Clinique vétérinaire**  
Toutoubobo

**Dr Noé**  
Vétérinaire

10 rue Mathilde Alanic  
49100 ANGERS  
02 41 83 19 52

**Clinique vétérinaire**  
**Toutoubobo**

www.toutoubobo.fr  
toutoubobo@orange.fr

Vistaprint

Doc 3 Le bon de commande



BON DE COMMANDE DU 30/12/2017  
Code client : PROVet71-12

Réf.	Désignation	Nombre de pots	PAHT (en €)	Montant HT (en €)
65814	Hépatiale Vetexpert M (30 comprimés)	10	12,80	128,00
65826	Pilosan Vetexpert (90 gélules Twist-off)	15	9,20	138,00
17989	NoPro XL Vetexpert (7 comprimés)	15	6,40	96,00
18348	Urocline chat Vetexpert (14 gélules Twist-off)	10	11,30	113,00
19248	Vit&Min Vetexpert (20 gélules Twist-off)	5	7,90	39,50
Montant total HT (en €)				514,50

Annexe 1 Une nouvelle fiche client

FICHE CLIENT N°PROVet71-12

**Coordonnées**

Nom de l'organisation : **Clinique vétérinaire Toutobobo** Téléphone : **02 41 83 19 52**  
 Adresse complète : **10 rue Mathilde Alanic 49100 ANGERS** Fax : /  
 Site web : **www.toutobobo.fr** E-mail : **toutobobo@orange.fr**

**Degré d'avancement de la relation commerciale**

- Prospect avec 1<sup>er</sup> contact n'ayant pas abouti  Client habituel  
 Prospect avec 1<sup>er</sup> contact, à suivre  Ancien client

**Présentation rapide**

Activité : **vétérinaire (soins aux animaux d'élevage et domestiques)** Effectif : **3**  
 Dirigeant : **Dr Noé**  
 Fournisseur(s) actuel(s) du prospect/client : **Vetappro**  
 Origine du contact avec ce prospect/client : **salon professionnel**

**Points importants à privilégier dans la relation commerciale**

- Notoriété de la société  Conseils  
 Gamme de produits (choix et qualité)  Prix et tarification  
 Facilités de paiement  Délais de livraison

**Divers**

Lieu de livraison : **10 rue Mathilde Alanic 49100 ANGERS** Fréquence de visite : **à définir**  
 Lieu de facturation : **10 rue Mathilde Alanic 49100 ANGERS** Jour de fermeture : **lundi**  
 Réception du commercial :  Avec RDV  Sans RDV Jour de réception : **mardi**

**Historique des contacts**

Date visite	Nom de l'interlocuteur	Commandes (nature, montant)	Résumé des contacts et infos diverses	Suite programmée (RDV, relance...)
30/12/2017	Dr Noé	Hépatiale, Pilosan, Noprol, Urocline chat, Vit&Min – gamme Vetexpert (514,50 €)	Premier contact concluant après présentation de la gamme (1 <sup>re</sup> commande)	RDV de suivi à prévoir

Thomas Lourdaux rend compte de ses visites dans un rapport d'activité hebdomadaire qu'il transmet à son responsable chaque vendredi soir par mail. Depuis le début de la semaine, 10 visites de prospection et 14 visites de suivi ont déjà été réalisées pour un CAHT cumulé de 4 218,00 €.

- 2 Mettez à jour le rapport d'activité en reformulant les commentaires et en suggérant des actions à envisager, **annexe 2**.

**Annexe 2 L'extrait du rapport d'activité**

Commercial : <b>Thomas Lourdaux</b>		Secteur : <b>Grand ouest</b>		Période : <b>Du 26/12 au 30/12/2017</b>		
Visites de prospection Nb. : <b>13</b>		Visites de suivi Nb. : <b>17</b>		CA HT de la période : <b>5 372,50 €</b>		
Ville	Coordonnées du contact	P <sup>1</sup>	C <sup>2</sup>	Commentaires	Analyse et action	
Saumur	Cabinet vétérinaire des Vignes Dr Vincent 122 rue Pont Fouchard 02 41 67 33 33		X	Stock restant de la dernière commande effectuée : pas de nouvelle commande. À recontacter dans 2 mois.	<b>Client à relancer dans 2 mois.</b>	
Saumur	Dr Ferron-Berjamin Sabine 139 rue Rouen 02 41 38 77 82	X		Prix trop élevés – Concurrents plus intéressants (commande auprès d'une centrale d'achats) : pas intéressé.	<b>Prospect à conquérir avec arguments forts sur les prix (nous ne sommes pas assez compétitifs selon lui).</b>	
Saumur	Clinique vétérinaire du Breil Dr Barone 25 bd Maréchal Juin 02 41 67 64 64		X	Nouvelle commande de 640,00 € HT sur proposition de l'offre promotionnelle en cours.	<b>Client intéressé par les opérations promotionnelles.</b>	
Angers	Dr De Geyer Georges 35 avenue Général Patton 02 41 48 50 00	X		Satisfait par les produits et services concurrents. Pas intéressé. Ne pas recontacter !	<b>Prospect à ne pas relancer (arguments sur les services insuffisants).</b>	
Angers	Dr Annie-Claude Bouvier 186 avenue Pasteur 02 41 43 45 54		X	Cessation d'activité. Départ à la retraite en fin de mois. Pas de nouvelle commande.	<b>Client en cessation d'activité. Voir si repreneur à l'avenir ?</b>	
<b>Angers</b>	<b>Clinique toutoubobo Dr Noé 10 rue Mathilde Alanic 02 41 83 19 52</b>		X	<b>Première commande de 514,50 € HT. RDV de suivi à prévoir.</b>	<b>Nouveau client intéressé et qui teste les produits.</b>	

1. P : prospect.  
2. C : client.

C'est le dernier jour du mois et M. Lourdaux doit déclarer ses frais professionnels mensuels. En rentrant au bureau, il a juste eu le temps de reporter son kilométrage de fin de mois.

- 3 Mettez à jour la note de frais de votre tuteur, **doc 4, annexe 3**.
- 4 Calculez le montant des remboursements à percevoir pour le mois de décembre, **annexe 3**.

Doc 4 Les consignes de M. Lourdaux



Avant de rentrer chez toi, j'aimerais que tu mettes à jour ma note de frais professionnels incluant notre journée de visites et que tu la finalises... Je te laisse les pièces justificatives à joindre au dossier de demande de remboursement, y compris le ticket de parking de 6,40 €, la note du restaurant de ce midi de 31,20 € et la facture du plein d'essence de 57,00 € fait avant de rentrer... Je vérifierai demain avant de la déposer au comptable...

Annexe 3 La note de frais du mois de décembre

Nom : Thomas Lourdaux    Mois : décembre 2017    Kilomètres début de mois : 22 113    fin de mois : 27 562

Codes compta	6251	6251	6251	6256	6256	626	6234			
Date	Péage	Parking	Véhicule perso. (6 CV)	Restaurant	Hôtel	Envois	Divers			
			Carburant				Libellé	Montant		
02/12		6,00	50,00	10,80	76,95					
08/12			49,00	14,30						
15/12	4,00			19,00	73,70					
16/12		2,00	49,01	10,50	72,00		Papeterie	20,00		
18/12	8,70			7,95						
21/12	5,60		49,00	10,85	73,70					
22/12	8,00	3,70		10,50	69,00					
28/12	19,20	5,80		8,40						
30/12		6,40	57,00	31,20						
TOTAL	45,50	23,90	254,01	123,50	365,35	0,00		20,00		
NET À PAYER :				832,26 €						

5 Évaluez au 30 décembre les frais de véhicule de M. Lourdaux selon le barème fourni, annexe 4.

Annexe 4 Les frais de véhicule

Puissance fiscale	Jusqu'à 5 000 km	De 5 001 à 20 000 km	Au-delà de 20 000 km
3 CV et moins	$d^* \times 0,410$	$(d \times 0,245) + 824$	$d \times 0,286$
4 CV	$d \times 0,493$	$(d \times 0,277) + 1\ 082$	$d \times 0,332$
5 CV	$d \times 0,543$	$(d \times 0,305) + 1\ 188$	$d \times 0,364$
6 CV	$d \times 0,568$	$(d \times 0,320) + 1\ 244$	$d \times 0,382$
7 CV et plus	$d \times 0,595$	$(d \times 0,337) + 1\ 288$	$d \times 0,401$

Calcul des frais de véhicule     $70\ 038 \times 0,382 = 26\ 754 \text{ €}$

\* d : distance parcourue à titre professionnel en 2017 (au 30 novembre 2017 : 64 589 km).

# Les opérations consécutives à la prospection

## TP Approfondissement → Prospects sous surveillance

La société **Safe Protect**, spécialiste français des systèmes d'alarme connectés avec télésurveillance, située à Castres (81), prospecte auprès de particuliers ou de professionnels. Florian Henno, son chef des ventes, vous charge, en tant que conseiller, d'apporter des réponses administratives rapides aux techniciens-commerciaux qui réalisent des visites de suivi ou de prospection auprès de leur clientèle.



- 1 Décelez les actions à envisager en les surlignant dans le compte rendu de visites effectué par Laurent, technicien-commercial et installateur, **doc 1**.

### Doc 1 Le rapport de visites du 16 novembre

Contact	Coordonnées	Type de visite	Observations
M. Cottreau (particulier)	2 boulevard Carpeau 81700 Puylaurens ☎ : 07 55 10 09 67 ✉ : j-cottreau@sfr.fr	<input type="checkbox"/> Suivi <input checked="" type="checkbox"/> Prospection	Souhaite tarif pose alarme + pose dans appartement + intervention agent de sécurité et/ou forces de l'ordre. <b>Devis à réaliser.</b>
M. Antolini (particulier)	14 rue La Fayette 81700 Puylaurens ☎ : 06 14 23 00 26 ✉ : antolini@free.fr	<input type="checkbox"/> Suivi <input checked="" type="checkbox"/> Prospection	Pas de projet d'installation pour le moment, mais intéressé pour les grandes vacances. <b>À recontacter dans 3 mois.</b>
Evolu'tif (professionnel) M. FAURE	7 rue Général-Leclerc 81700 Puylaurens ☎ : 05 63 66 90 56 ✉ : évolutif@orange.fr	<input checked="" type="checkbox"/> Suivi <input type="checkbox"/> Prospection	Accord sur devis D1432M du 7/11 pour un abonnement Essentiel. <b>Facture à éditer</b> pour installation dans 3 jours.
Mme Boual (particulier)	55 impasse des Lys 81700 Puylaurens ☎ : 05 63 14 83 90 ✉ : boual@hotmail.fr	<input type="checkbox"/> Suivi <input checked="" type="checkbox"/> Prospection	Pas intéressée. Ne pas recontacter. Prospect désagréable et qui ne prend pas la peine d'écouter.
M. Benaziz (particulier)	11 allée des Roses 81700 Puylaurens ☎ : 07 21 47 56 61 ✉ : benaziz@free.fr	<input checked="" type="checkbox"/> Suivi <input type="checkbox"/> Prospection	Modification abonnement formule Sérénité vers formule Confort pour maison d'habitation. <b>Courriel et avenant à éditer.</b>

Connaissant maintenant les actions à réaliser, vous décidez de traiter en priorité la demande d'offre commerciale afin de ne pas laisser le marché à la concurrence.

2 Établissez le devis D1598J demandé par le client pour l'offre concernée, docs 1 et 2, annexe 1.

**Doc 2 Nos offres et formules de télésurveillance**

Un système d'alarme sans fil complet et performant



Avec Safe Protect, le matériel est mis à votre disposition, installé par un professionnel, et sa maintenance est incluse dans votre abonnement !

**MATÉRIEL SANS FIL INSTALLÉ SANS TRAVAUX**

**COMPATIBILITÉ INTERNET HAUT-DÉBIT**

**MAINTENANCE INCLUSE**

**Nos techniciens se déplacent et installent un système d'alarme connecté**

Le jour du rendez-vous, le technicien Safe Protect effectue un diagnostic sécurité de votre local, en tenant compte de vos habitudes de vie et de vos besoins de sécurité. Puis il procède à l'installation du système d'alarme et à son raccordement au centre de surveillance Safe Protect.

Frais d'installation et de mise en service, incluant le diagnostic sécurité et la formation des utilisateurs :  
- 79,00€ TTC pour les particuliers,  
- 149,00€ TTC pour les professionnels.



**LE MATÉRIEL ET LA TÉLÉSURVEILLANCE :**

- Mise à disposition d'un système d'alarme connecté sans fil installé par un professionnel ✓ ✓
- Contrôle à distance régulier et entretien du matériel (pièces, main-d'œuvre et déplacements dont remplacement des piles) ✓ ✓
- Télésurveillance 24h/24 et 7j/7 ✓ ✓
- Détection de fumée ■ ✓

**LES SERVICES EN CAS D'ALARME :**

- Dissuasion locale en cas d'alarme ✓ ✓
- Appel de contrôle et dissuasion ✓ ✓
- Information immédiate de l'abonné ✓ ✓
- Intervention immédiate d'un agent de sécurité en cas d'alarme ■ ✓

**Particuliers :**

Tarifs mensuels TTC à partir de :		FORMULE CONFORT	FORMULE SÉCURITÉ
Pour un appartement		19,50 €	29,50 €
Pour une maison		24,50 €	37,00 €

**Professionnels :**

Tarifs mensuels TTC à partir de :		FORMULE ESSENTIEL	FORMULE INTÉGRALE
Pour un magasin		28,00 €	38,00 €

■ En option    ✓ Inclus

**Annexe 1 Le devis**



30 rue Maroulet - 81100 Castres  
Tél. : 0801 22 32 42 ; Fax : 05 63 39 88 25  
SAS, au capital de 1 000 000 euros. RCS 818 780 513.  
N° de TVA intracommunautaire FR 81 338 781 513 - code APE 8120Z.

**DEVIS n° D1598J**

Nom ou raison sociale : **COTTREAU**       Particulier     Professionnel

Adresse postale : **2 boulevard Carpeau 81700 Puylaurens**

Contact : **Monsieur COTTREAU**

Date : **16 novembre 2017**

Désignation des articles demandés	Quantité	Abonnement
<b>Systeme d'alarme connecté formule Sérénité pour appartement.</b>	<b>1</b>	<b>29,50 €/mois</b>
Désignation de la demande de travaux	Quantité	Total brut
<b>Pose et installation du pack et raccordement au centre de surveillance.</b>	<b>1</b>	<b>79,00 € TTC</b>

Devis établi le : <b>16/11/2017</b> L'offre est valable un mois, soit jusqu'au : <b>16/12/2017</b>	Réduction de 30 % sur l'installation pour nouveau client :	<b>- 23,70 €</b>
	Total net :	<b>55,30 €</b>
	TVA (10 %) :	<b>5,03 €</b>
	Montant HT :	<b>50,27 €</b>
Signature du client précédée de la mention « bon pour accord »		

Vous poursuivez le suivi administratif des visites de Laurent en gérant l'accord du devis D1432M par l'entreprise Evolu'tif, client professionnel n° 5385.

3 Élaborez la facture 1009336 correspondante, en choisissant la formule adéquate, docs 1 et 2, annexe 2.

**Annexe 2 La facturation**



30 rue Maroulet  
81100 Castres  
Tél. : 0801 22 32 42 ; Fax : 05 63 39 88 25  
SAS, au capital de 1 000 000 euros. RCS 818 780 513.  
N° de TVA intracommunautaire FR 81 338 781 513 - code APE 8120Z.

**Facture n° 1009336**

**Destinataire**

**EVOLU'TIF**  
**M. FAURE**  
7 rue du Général-Leclerc  
81700 Puylaurens  
France

Date de la facture	16/11/2017
Référence de la facture	1009336
Numéro de client	5 385
Paiement dû	19/11/2017
Modalité de paiement	Par prélèvement automatique
Émis par	Votre nom
Contact client	M. FAURE
Date de la vente/prestation	07/11/2017

Merci d'avoir choisi Safe Protect pour nos services de télésurveillance.

Service après-vente : garantie totale par abonnement de 12 mois minimum.

Description	Quantité	Unité	Prix uni- taire HT	Taux de TVA	TVA	TOTAL TTC
Système d'alarme connecté sans fil avec abonnement Formule choisie : « <b>essentiel</b> »	12	Mensuelle	29,00 €	20 %	69,60 €	417,60 €
Main-d'œuvre pour pose et installa- tion avec raccordement au centre de surveillance Safe Protect	1	Forfait	149,00 €	20 %	29,80 €	178,80 €

Conformément à l'application des normes européennes bancaires, les prélèvements seront réalisés au format SEPA. Aucune action n'est requise de votre part. Si vous souhaitez bénéficier de nouveaux services, si vos coordonnées bancaires ou votre situation changent, merci de contacter notre service client.

Total HT	497,00 €
TVA	99,40 €
<b>Total TTC</b>	<b>596,40 €</b>

**Échéancier :**

Date de prélèvement	Montant € TTC
20 décembre 2017	54,22
20 janvier 2018	54,22
20 février 2018	54,22
20 mars 2018	54,22
20 avril 2018	54,22
20 mai 2018	54,22
20 juin 2018	54,22
20 juillet 2018	54,22
20 août 2018	54,22
20 septembre 2018	54,22
20 octobre 2018	54,20

Les prélèvements sont effectués sur le compte dont les coordonnées ont été saisies sur le mandat SEPA.

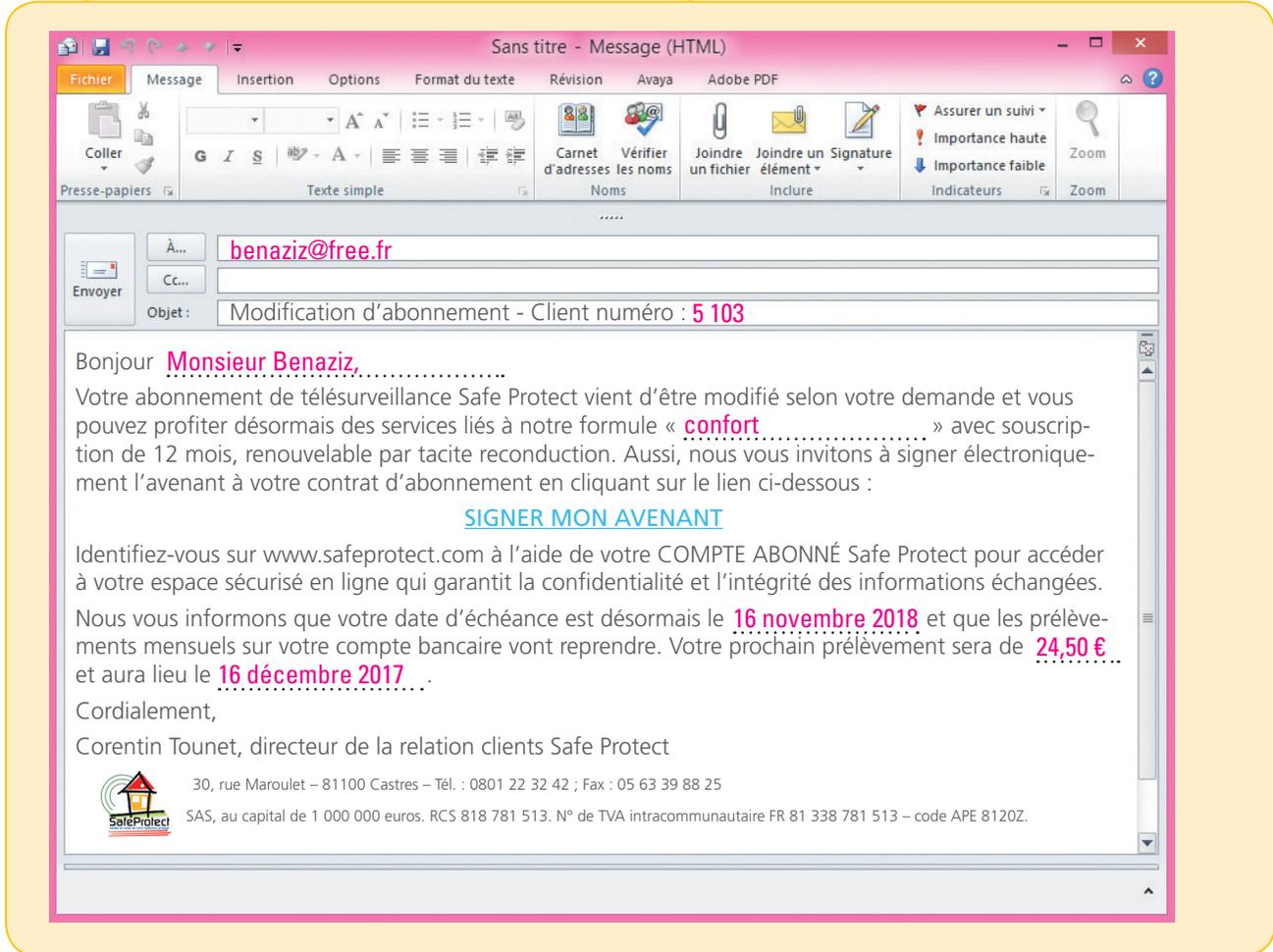
Prochaine facture : novembre 2018

Vous avez la possibilité de passer à l'e-facture sur [www.safeprotect.com](http://www.safeprotect.com)

Vous traitez enfin la demande de modification d'abonnement de M. Benaziz, client n° 5 103.

- 4 Informez votre client de la prise en compte de sa demande en complétant l'e-mail type, docs 1 et 2, annexe 3.

**Annexe 3 Le changement de formule**



- 5 Préparez l'avenant au contrat qui s'y rapporte, annexe 4.

**Annexe 4 L'avenant au contrat**

 <p><b>AVENANT AU CONTRAT D'ABONNEMENT</b></p> <p><b>Vos références client</b> Client : <b>5 103</b></p> <p><b>Durée d'abonnement</b> Durée : <b>12 mois</b> Date d'échéance : <b>16/11/2018</b></p> <p><b>Mode de règlement</b> Par prélèvement mensuel (IBAN) : FR0812351023658896664W02681</p> <p><b>Abonnement strictement réservé aux particuliers pour un usage privé</b> Formule d'abonnement : <b>confort</b> Tarif de votre abonnement : <b>24,50 €/mois</b></p> <p>Signature électronique du client : </p> <p><small>Conformément à la loi Informatique et Libertés du 06/01/78, vous disposez d'un droit d'accès, de rectification et d'opposition aux informations personnelles vous concernant, que vous pouvez exercer auprès de Safe Protect, 30 rue Maroulet, 81100 Castres, en joignant un justificatif d'identité.</small></p>	<p><b>Vos coordonnées</b> <b>M. BENAZIZ</b> <b>11 allée des Roses</b> <b>81700 Puylaurens</b></p> <p>Date de l'avenant : <b>16/11/2017</b></p> <p style="text-align: right;">Ce document est signé électroniquement et certifié par la plateforme Contrialia de Docapost. Le fichier constitue un original électronique à valeur probatoire. Il est déposé en coffre-fort électronique sous la référence : <b>2c979e2b577693550158592b46ae3763</b></p>
--	--

## Internet • Acrobat TP Informatique → Safe Protect vous tranquillise

Toujours conseiller de vente chez **Safe Protect** à Castres (81), vous rappelez ce 16 novembre, à la demande de votre responsable Florian Henno, un prospect qui a navigué sur le site [Safeprotect.com](http://Safeprotect.com). Ce client potentiel, Norbert Duchamp, est intéressé par une offre de télésurveillance. Vous l'assistez dans sa souscription d'un abonnement avec planification d'un rendez-vous avec l'un de vos techniciens-installateurs.



### Vos activités

Votre client est intéressé par votre offre de télésurveillance mais semble freiné par le prix. Vous contrôlez s'il réunit les conditions requises pour profiter d'avantages liés à la TVA à taux réduit.

- 1 Vérifiez si les conditions sont remplies, à partir des critères institutionnels, [doc](#), [annexe 1](#).
- 2 Complétez le formulaire [10\\_attestation.pdf](#) à partir des éléments précédents, à la demande de votre client afin qu'il n'ait plus qu'à le relire et le signer lors du rendez-vous.

Trois semaines après la souscription de son abonnement, vous recevez un nouvel appel de M. Duchamp qui veut effectuer une résiliation.

- 3 Consultez les conditions générales de vente [10\\_CGV.pdf](#) afin de vérifier si votre client est dans son droit. Justifiez votre réponse en vous appuyant sur les numéros d'articles, [annexe 2](#).
- 4 Proposez-lui, si besoin, la démarche qu'il doit suivre pour cette résiliation, [annexe 2](#).

### Doc La législation en vigueur

La TVA à taux réduit (10 %) est réservée aux travaux d'amélioration, de transformation, d'aménagement et d'entretien portant sur les logements d'habitation (résidence principale ou secondaire) achevés depuis plus de deux ans dont vous êtes propriétaire, locataire ou occupant. Une attestation avant l'édition de la facture doit être remise à l'entreprise.

Le taux réduit s'applique à la fourniture et à la pose des équipements de sécurité lorsqu'ils sont incorporés au bâti ou aux ouvertures intérieures et extérieures des locaux concernés. Il en est de même des prestations de maintenance et d'entretien afférentes.

Ainsi, les télécommandes, les clés, ou encore les consommables (ampoules, filtres, piles et batteries, etc.), lorsqu'ils sont accessoires de systèmes automatisés (portes, fenêtres) ou d'équipements de sécurité sont concernés par le taux réduit.

La vente de piles, batteries et ampoules relève du taux normal ; tel est notamment le cas d'une télécommande livrée seule parce que le client souhaite obtenir une télécommande supplémentaire ou qu'il souhaite remplacer une télécommande usagée ou détériorée. Les travaux d'entretien et de réparation de ces éléments mobiliers relèvent également du taux normal ; lorsque ces éléments sont fournis lors de la pose ou de l'entretien (rémunérés) d'un équipement fixe, il est admis qu'ils puissent bénéficier du taux réduit dès lors qu'ils ne sont pas facturés séparément.

Les abonnements à des services de télésurveillance et/ou d'intervention relèvent du taux normal.

[bofip.impots.gouv.fr](http://bofip.impots.gouv.fr)

**Annexe 1 Les conditions requises**

Critère	Condition remplie	Justification
Norbert Duchamp est propriétaire de son habitation depuis plus de 15 ans.	Oui	Son habitation a plus de 2 ans.
Sa maison, située au 3 rue des Écoles à Puylaurens (81700) est son habitation principale.	Oui	Il s'agit de son habitation principale.
Le client souhaite s'abonner à l'offre de télésurveillance « confort » pour 24,50 €* par mois.	Non	Les abonnements de services de télésurveillance sont au taux normal.
Les frais d'installation du système d'alarme s'élèvent à 79,00 €*.	Oui	Sur la pose des équipements de sécurité.
Le client souhaite louer pour 3 €/mois* une télécommande supplémentaire pour sa fille qui vient lui rendre visite fréquemment.	Oui	Si seulement cette télécommande est facturée avec l'ensemble (et non séparément).
Le client veut souscrire au service d'intervention temporaire d'un agent de sécurité (25 € pour l'activation du service + 12,50 € par mois*) lorsqu'il s'absente longuement de son domicile.	Non	Les interventions de télésurveillance sont facturées au taux normal. L'abonnement supplémentaire est également au taux normal.

\* Les tarifs sont indiqués TTC avec une TVA au taux normal de 20 %.

**Annexe 2 La solution préconisée**



Je souhaite résilier mon contrat d'abonnement car la formule ne me convient pas. C'est possible ?



Selon l'article 9.4 des conditions générales de vente, vous ne pouvez pas vous rétracter puisque le délai de 14 jours est dépassé. En revanche, selon l'article 9.1, paragraphe c, vous pouvez profiter lors du premier mois de la formule « satisfait ou remboursé ».



Ah bon ! Et je fais comment ?



C'est très simple, vous devez dans ce cas adresser une lettre recommandée avec accusé de réception à notre société pour l'en informer.

## TP Approfondissement → USA Dream

Vous êtes en bac pro au **LP Robespierre** de Lens (62) qui vient d'ouvrir une section européenne tertiaire. Les élèves ont pour objectif d'effectuer un voyage à New York. Un livre, intitulé *USA Dream*, a été lancé par le lycée en mars 2017. Chaque auteur a renoncé à ses droits au profit de la section. Le livre est géré et vendu par les élèves, aux particuliers, sur les salons et dans certaines librairies indépendantes ou franchisées.



Vous assurez le suivi des ventes dans les librairies et notamment les relances et les réapprovisionnements.

- 1 Repérez les librairies qui n'ont pas atteint les objectifs de vente fixés et recherchez-en les raisons possibles, **doc 1**, **annexe 1**.

### Doc 1 Les ventes d'*USA Dream*

Librairie	Ventes d' <i>USA Dream</i>					
	Mars			Avril		
	Prévision	Réalisation	Écart	Prévision	Réalisation	Écart
Librairie du Centre, Avion (62)	4	1	-3	3	1	-2
Maison de la presse, Liévin (62)	5	6	+1	6	6	-
Maison de la presse, Harnes (62)	2	0	-2	1	1	-
À la plume d'or, Carvin (62)	2	0	-2	1	0	-1
La Grande Librairie, Arras (62)	5	7	+2	6	6	-
Librairie La Charpente, Douai (59)	2	1	-1	2	1	-1
La Ruche aux livres, Wavrin (59)	3	3	-	3	3	-

### Annexe 1 Des objectifs non atteints

Librairie	Raisons possibles
Librairie du Centre, Avion	- Mauvaise mise en valeur du livre - Méconnaissance du produit : caractéristiques à mettre en avant auprès de la clientèle non maîtrisées
Maison de la presse, Harnes	
À la plume d'or, Carvin	
Librairie La Charpente, Douai	

2 Surlignez les différents moyens mis à votre disposition pour relancer vos clients, **doc 2**.

**Doc 2 L'analyse de vos camarades**

Je ne suis pas tout à fait d'accord avec toi. Moi, je regarde d'abord le type de client que je dois relancer. J'aime le **visiter** car je peux le renseigner et discuter de ce qu'il y a de mieux pour lui. C'est vrai que tu emploies des moyens rapides, mais la télécopie c'est un peu dépassé ! Et pourquoi tu ne leur envoies pas un **courrier** ?



Moi, lorsque je relance les clients que j'ai en charge, je leur **téléphone** car c'est rapide. Si je n'arrive pas à les joindre, je leur envoie un **mail**, une **télécopie** ou un **SMS**.

3 Dégagez les défauts des moyens de relance répertoriés pour les libraires indépendants, **annexe 2**.

4 Identifiez celui qui semble le mieux adapté à cette situation et justifiez votre réponse, **annexe 2**.

**Annexe 2 Des moyens à disposition**

Moyen de relance	Inconvénient majeur
Visite sur place	Elle prend du temps.
Mail	Le mail peut se « noyer » dans l'ensemble des mails reçus et ne pas recevoir de réponse. Le commercial ne contrôle pas la mise en place de l'ouvrage ni les attentes du libraire.
Courrier	Réponse de la part des libraires très incertaine. Aucun contrôle visuel du commercial.
SMS	Moyen peu professionnel pour ce genre d'action et réponse très incertaine. Pas de contrôle visuel du produit en linéaire.
Télécopie	Moyen de relance vieillissant (qualité mauvaise) et retour incertain. Pas de contrôle visuel de la mise en place du produit.
Téléphone	Le commercial ne peut pas voir la mise en place de l'ouvrage.
Choix de relance	Justification
Visite sur place	Il n'y a que quatre librairies à visiter, implantées dans deux départements limitrophes. Elle permet de vérifier le positionnement de l'ouvrage et de formuler des conseils.

5 Choisissez les trois arguments à mettre en avant lors de votre visite et justifiez-les, **doc 3, annexe 3**.

**Doc 3 La première de couverture**

Titre du livre :  
thème des 18 nouvelles du recueil

20 auteurs français de tout genre littéraire (polar, thriller, histoire, suspens...), qui ont été séduits par le projet et cèdent donc leurs droits pour aider les jeunes.



Rappel de l'objectif des ventes PV TTC : 10 €

Recettes d'une chroniqueuse culinaire, connue sous le surnom de La Cocotte et reconnue dans la région Hauts-de-France : elle publie des ouvrages et une rubrique culinaire dans le plus grand quotidien de la région, *La Voix du Nord*.

**Annexe 3 Une relance efficace**

Argument	Justification
Recueil écrit par 18 auteurs français	Ces auteurs sont publiés, reconnus et donc connus de certains lecteurs. Le libraire doit d'ailleurs avoir les livres de certains d'entre eux.
Ventes au profit des élèves du LP Robespierre	Les élèves ont besoin de récolter des fonds pour réaliser leur rêve : visiter New York.
10 recettes d'Odile Bazin	Personne reconnue dans le milieu culinaire, qui écrit dans un grand quotidien régional et qui publie des livres de recettes.

Accepter toute réponse cohérente.

Vous venez de relancer les librairies qui n'atteignaient pas leurs objectifs de vente. Vous constatez que le stock de certaines d'entre elles ne suffira pas à satisfaire la demande de tous les clients.

6 Retrouvez les moyens à disposition des librairies pour passer leurs commandes, **annexe 4**.

**Annexe 4 Des moyens connus**

A crossword puzzle grid where the letters of the words are placed in the cells. The words are: COURRIER (horizontal), MOYENS (horizontal), DÉCOMMANDE (horizontal), TÉLÉPHONE (vertical), and VÉRIFICATION (vertical, partially overlapping with COURRIER).

7 Présentez le moyen à privilégier par les librairies pour se procurer l'ouvrage, **doc 4, annexe 5**.

**Doc 4 Le suivi des commandes**



Je vous rappelle, Madame Pouassier, que nous avons chacun des tâches différentes à mener dans ce projet. Comme nous ne sommes que trois élèves à gérer les commandes, il vaut mieux que vous me contactiez par téléphone pour votre prochaine commande. Je ne voudrais pas que votre mail me soit transmis trop tard et que vous soyez en rupture de stock.

**Annexe 5 Votre recommandation**

Moyen de commande privilégié	Justification
Téléphone	Notre produit est une exclusivité de la région. En tant que lycéen, la librairie peut me laisser un message audio au sein de mon lycée (pas de perte ou de mauvaise transmission de l'information). Moyen rapide et sûr de joindre l'interlocuteur/destinataire.

- 8 Dégagez, en les surlignant, les objectifs d'une vente de réapprovisionnement, **annexe 6**.

### Annexe 6 L'explication de votre professeur



Je vous rappelle qu'une vente de réapprovisionnement a plusieurs objectifs. Elle permet de compléter les stocks du client jusqu'à la prochaine visite du commercial et ainsi d'éviter les ruptures de stock. Elle permet également de s'adapter aux fluctuations du marché et de dégager davantage de chiffre d'affaires. Enfin, elle contribue à s'adapter aux variations saisonnières.

- 9 Proposez un volume de réapprovisionnement pour chacune des librairies et justifiez vos choix, **doc 5**, **annexe 7**. N'oubliez pas les événements saisonniers !

### Doc 5 Les stocks d'USA Dream

Librairies	Stock au 01/03/2017	Stock au 30/04/2017	Stock d'alerte
Librairie du Centre, Avion (62)	10	8	5
Maison de la presse, Liévin (62)	20	8	10
Maison de la presse, Harnes (62)	10	9	5
À la plume d'or, Carvin (62)	10	10	5
La Grande Librairie, Arras (62)	20	7	10
Librairie La Charpente, Douai (59)	6	4	4
La Ruche aux livres, Wavrin (59)	10	4	5

### Annexe 7 Vos propositions de réapprovisionnement

Librairie	Réassort	Justification
Librairie du Centre, Avion (62)	0	Le stock de cette librairie est suffisant pour le mois de mai puisqu'elle n'a vendu qu'un exemplaire par mois depuis le lancement.
Maison de la presse, Liévin (62)	12	Cette librairie a vendu 6 exemplaires par mois et la fête des mères approche, elle peut donc espérer augmenter ses ventes. De plus, le stock d'alerte est à 10.
Maison de la presse, Harnes (62)	0	Cette librairie a suffisamment de stock pour le mois de mai puisqu'en deux mois, elle n'a vendu qu'un exemplaire.
À la plume d'or, Carvin (62)	0	Cette librairie n'a réalisé aucune vente sur les deux mois écoulés. Son stock est donc suffisant.
La Grande Librairie, Arras (62)	13	Cette librairie a vendu 13 exemplaires en deux mois, on peut espérer qu'elle maintienne ses objectifs de vente, voire les augmente avec la fête des mères. De plus, son stock d'alerte est à 10 exemplaires.
Librairie La Charpente, Douai (59)	2	On peut espérer que cette librairie dépasse les ventes des deux mois précédents (une vente par mois) avec les conseils commerciaux apportés et la fête des mères qui approche.
La Ruche aux livres, Wavrin (59)	6	Cette librairie a atteint ses objectifs durant les deux premiers mois, on peut donc espérer que la fête des mères augmente le nombre de ventes.

## TP Approfondissement → Le plaisir de la cuisine

Commercial pour **Alice Délice**, enseigne spécialisée dans la vente d'ustensiles de cuisine et d'épicerie fine, vous avez en charge le suivi des produits de marque propre des 24 magasins implantés sur tout le territoire français. Votre tutrice, Isabelle Moreau, directrice réseaux et communication, vous commande une étude de satisfaction de la clientèle.



- 1 Organisez votre enquête de satisfaction, **doc 1, annexe 1**.
- 2 Préparez les cinq premières questions de votre enquête, **doc 1, annexe 2**.
- 3 Indiquez les autres critères que vous auriez pu retenir, **annexe 2**.

### Doc 1 Les conseils d'Isabelle



### Annexe 1 L'organisation de l'enquête

Mon enquête	Son organisation
Objectif	Connaître la satisfaction des responsables de magasins Alice Délice à propos des produits de marque propre.
Échantillon	24 responsables à interroger.
Mode d'administration et justification	En face à face : lors d'une visite du commercial (donc de l'élève) pour être assuré d'obtenir une réponse (ce n'est pas forcément le cas par mail par exemple).
Période d'administration	Période de deux mois en face à face lors des visites.
Durée d'administration	Prévoir un questionnaire court et précis pour que les réponses soient les plus justes possibles et ne pas laisser les responsables qui ont déjà beaucoup d'activités à gérer.
Rubriques à aborder	Assortiment, qualité des conditionnements, de leurs visuels et étiquettes, prix, ILV, PLV, disponibilité des produits, délais de livraison, formation produit.
Types de questions à utiliser	Des questions à échelle (commande de la directrice).

### Annexe 2 L'enquête de satisfaction

Critères retenus	Questions formulées
Assortiment	Quelle note donnez-vous à la lisibilité des étiquettes produit ? <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10
Qualité des conditionnements	Quelle note donnez-vous à la qualité des conditionnements des produits Alice Délice ? <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10
Qualité des visuels des conditionnements	Quelle note donnez-vous à la qualité des visuels des conditionnements des produits Alice Délice ? <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10
Qualité des étiquettes produit	Quelle note donnez-vous à la lisibilité des étiquettes des produits ? <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10
Prix des produits	Quelle note donnez-vous aux prix des produits ? <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10

Vous avez rédigé et administré votre enquête de satisfaction. Vous en analysez maintenant les résultats et proposez à Mme Moreau des mesures correctives.

- 4 Calculez les notes moyennes obtenues pour chaque critère ainsi que la moyenne globale, **doc 2, annexe 3**.
- 5 Cochez, en fonction de vos résultats, les critères de satisfaction à améliorer, **annexe 3**.

### Doc 2 Les résultats de l'enquête

Notes sur 10 attribuées par les 24 resp.										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Critères de satisfaction évalués										
Assortiment proposé			4	3	4	3	1	2	7	
Qualité des conditionnements				2	3	2	7	7	3	
Visuel des conditionnements				1	2	5	14	1	1	
Étiquette produit							12	12		
Prix des produits		2			2			20		
Disponibilité des produits				2		2	2	15	3	
Formation produit						4		16		4
Publicité proposée (PLV/ILV)		1			5	9	5	3	1	
Délai de livraison des produits			1	1			14	8		

### Annexe 3 Mon analyse des résultats

Critères de satisfaction évalués	Notes moyennes* de chaque critère sur 10	Note moyenne de l'ensemble des critères	Critères à améliorer
Assortiment proposé	6,2	7	X
Qualité des conditionnements	7		
Visuel des conditionnements	6,6		X
Étiquette produit	7,5		
Prix des produits	7,3		
Disponibilité des produits	7,5		
Formation produit	8		
Publicité proposée (PLV/ILV)	6,2		X
Délai de livraison des produits	7		
Calcul réalisé pour le critère « Assortiment proposé »	$(3 \times 4) + (4 \times 3) + (5 \times 4) + (6 \times 3) + (7 \times 1) + (8 \times 2) + (9 \times 7) = 148$ $148 / 24 = 6,166666 = 6,2$		
Calcul de la note moyenne	$(6,2 + 7 + 6,6 + 7,5 + 7,3 + 7,5 + 8 + 6,2 + 7) / 9 = 7$		

\* Arrondir vos résultats au dixième.

- 6 Proposez un support à utiliser pour chaque critère de satisfaction à améliorer, **doc 3, annexe 4**.
- 7 Rédigez les préconisations que vous présenterez à votre directrice pour améliorer la satisfaction des responsables de boutique, **doc 3, annexe 4**.
- 8 Déterminez deux actions événementielles que vous pourriez mettre en place pour accroître leur satisfaction et ainsi celle de la clientèle, puis justifiez vos réponses, **annexe 5**.

### Doc 3 Une esthétique épurée

Cet été, l'enseigne dédiée à la cuisine a repensé de fond en comble son tout premier point de vente. Les partis pris : luminosité et lisibilité de l'offre, tant au niveau de l'aménagement qu'à celui de l'information sur le lieu de vente (ILV). Un pari réussi.

[...] Tout en conservant la même offre et la même surface de vente, le magasin donne l'impression d'être plus spacieux grâce à la suppression de l'avancée de certaines cloisons et la mise en place de têtes de gondole, moins volumineuses tout en étant plus performantes grâce à une ILV aux contenus enrichis et à un nombre réduit d'articles promus. [...]

[...] Le mobilier a été repensé avec des modules de 60 ou 120 cm de large et une profondeur variable des étagères rendant l'offre beaucoup plus lisible. L'étiquetage a aussi été revu sur le mobilier pour une meilleure visibilité des prix. Le nombre de produits exposés en magasin a été réduit, en sachant que l'essentiel de la gamme est présent en réserve et donc facilement accessible. Alice Délice en profite pour tester de nouveaux services, comme l'affûtage des couteaux. [...]

[...] Avec plus de 2 500 références réparties en cinq univers – les outils, l'épicerie fine, les astuces, la bibliothèque et l'univers enfant – l'enseigne répond aux besoins de tous les cuisiniers. [...]

François Lecoq, LSA, 25 septembre 2014

### Annexe 4 Plan d'action pour une satisfaction optimale

Critères à améliorer	Support à utiliser	Préconisations
Assortiment proposé	Nouveau mobilier	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Proposer une offre plus lisible.</li> <li>– Exposer moins de produits, mais l'intégralité de l'assortiment.</li> </ul>
Visuel des conditionnements	Les visuels sur les emballages	Faire en sorte qu'ils soient toujours face aux clients pour une meilleure visibilité.
Publicité proposée (PLV/ILV)	Les nouvelles ILV plus explicites (contenus enrichis)	Changer régulièrement les ILV pour que le client soit toujours bien informé mais ne pas en mettre trop simultanément pour ne pas « noyer » le client.

### Annexe 5 Alice Délice : une passion pour tous

Actions événementielles	Justification
Challenge entre magasins sur les ventes de produits Alice Délice, avec un séjour insolite à gagner	Permet de « booster » les ventes des produits de marque propre.
Organisation d'un congrès/réception/ateliers culinaires pour présenter les produits Alice Délice et notamment les nouveaux produits	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Permet aux collaborateurs de toute la France de se rencontrer et partager leurs expériences.</li> <li>– Permet de promouvoir les produits Alice Délice et de renforcer la performance des responsables.</li> </ul>

Accepter toute réponse cohérente.

# Les opérations de fidélisation

**TP Approfondissement** → **La fidélité qui rapporte**

Vous débutez votre carrière en tant que chargé de clientèle particulière dans l'agence bancaire **C. MaBank** de Bordeaux (33). Au cours d'un entretien d'accueil, votre directeur, Bernard Delattre, vous précise qu'en plus de la vente des produits financiers (épargne, prêt, carte de crédit...) et de la prospection de nouveaux clients, il vous appartient de fidéliser la clientèle existante.



Avant d'intégrer cette agence, vous vous êtes informé sur le fonctionnement du système bancaire français et avez entre autres parcouru le blog de Marc, expert-comptable.

- 1 Définissez le phénomène de multibancarisation constaté depuis ces dernières années dans la relation du client avec la banque, **doc 1, annexe 1**.
- 2 Relevez les principaux avantages de cette démarche pour le client, **doc 1, annexe 1**.
- 3 Surlignez ses conséquences pour l'agence bancaire classique, **doc 1**.

**Doc 1 Les conseils de Marc**

Vous êtes libre de recevoir gratuitement mes bonus :) Cliquez-ici

À propos Mentions Légales Plan du site

Tweeter

0

J'aime

0

G+

Bonjour et bienvenue sur mon blog !

Je m'appelle Marc, je suis expert-comptable et nous allons voir ensemble tout ce qui touche aux finances personnelles. Je vous transmettrai toutes mes astuces, découvertes et analyses sur le sujet.

Mon objectif : vous aider à vous enrichir !

**Un phénomène qui a le vent en poupe !**

Selon une étude du cabinet d'audit et de conseil Deloitte menée en mai 2015, les banques en ligne sont en plein essor. Avoir un compte dans plusieurs banques est un phénomène qui s'accroît d'année en année. Je pense qu'il est important d'avoir plusieurs fournisseurs pour avoir le choix sur les produits et les services, mais aussi pour qu'en cas de problème avec l'un, on puisse se tourner vers l'autre ! Aujourd'hui, on peut avoir recours à la multibancarisation pour un coût faible, voire nul. Et maintenant que toutes les banques ont des sites web, des versions mobiles et des applications pour smartphone, la gestion des comptes n'a jamais été aussi facile ! **Oui, elle est loin l'image du Français qui gère bien son argent et qui fait confiance à sa banque, en plus de lui être tout à fait fidèle...** Avoir des comptes dans plusieurs banques différentes ne peut que vous faire bénéficier d'offres intéressantes par le jeu de la concurrence (sur les taux d'intérêt par exemple).

Évidemment, **la rentabilité des clients qui pratiquent la multibancarisation est en baisse** puisqu'ils n'utilisent pas tous les services d'une seule et unique banque !

**Poster un commentaire**

**À propos de ce blog**

D'après [www.mieux-gerer-son-argent.com](http://www.mieux-gerer-son-argent.com)

**Annexe 1 La multibancaisation**

Définition	Avantages
Fait d'avoir un compte dans plusieurs banques (y compris les banques en ligne).	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Profiter d'un coût faible, voire nul.</li> <li>– Avoir le choix sur les produits et les services proposés.</li> <li>– Pouvoir se tourner vers une autre banque en cas de problème avec l'une.</li> <li>– Bénéficier d'offres intéressantes par le jeu de la concurrence.</li> <li>– Garder une gestion flexible grâce aux sites web, aux versions mobiles et applications smartphone.</li> </ul>

Lors de votre entretien, M. Delattre évoque justement cette modification du comportement du client bancaire et vous invite à prendre conscience de l'importance de la fidélisation.

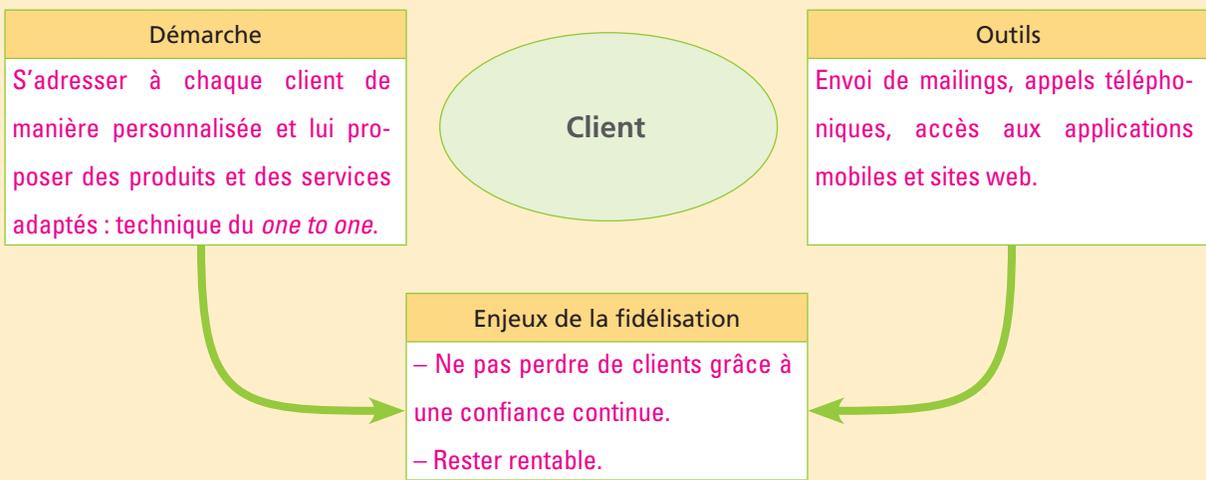
- 4 Expliquez la démarche du customer relationship management (CRM), **doc 2, annexe 2.**
- 5 Précisez les outils utilisés dans cette démarche, **doc 2, annexe 2.**
- 6 Identifiez les enjeux de cette fidélisation du client pour l'agence, **doc 2, annexe 2.**

**Doc 2 Une relation durable personnelle**



L'essentiel aujourd'hui, c'est le client : cela coûte plus cher d'en conquérir de nouveaux plutôt que de les conserver ! Le premier élément de la fidélisation est donc la qualité de la prestation et du produit grâce à une bonne gestion de la relation que vous entretenez avec lui. On appelle cela le CRM, le *customer relationship management* ! Pour rester rentable et ne pas perdre le client, il faut communiquer sur nos avantages concurrentiels : proposer des offres commerciales adaptées. Le *one to one* est à la mode... Pour permettre au client d'être encore plus proche de nous, nous avons développé une stratégie de communication multicanal et multiplié les points de contact, tels les appels téléphoniques, l'e-mailing, les guichets automatiques, les applications mobiles et les sites web...

**Annexe 2 Le CRM en schéma**



M. Delattre vous présente enfin quelques actions de fidélisation de votre enseigne que vous serez amené à proposer aux clients de l'agence.

7 Reliez chacune des actions de fidélisation à la définition qui lui correspond, docs 2 à 5, annexe 3.

### Doc 3 Les packages bancaires à la mode



La convention Banko+ proposée par C.MaBank est non seulement personnalisable en fonction des besoins mais elle peut aussi être complétée avec des produits indispensables à la gestion du compte au quotidien.

La convention Banko+ de C.MaBank propose des moyens de paiement adaptés pour régler ses dépenses (carte bancaire au choix, chéquier), des solutions pour suivre ses comptes à distance (Internet, SMS, téléphone avec accès à un conseiller) et des solutions pour faire face aux imprévus (autorisation d'un découvert forfaitaire, assurance perte et vol des moyens de paiement). D'autres produits complémentaires sont également accessibles (découvert personnalisable en fonction des revenus, mise en place d'une épargne ou d'un virement automatique...) selon les conditions tarifaires. C.MaBank propose également de profiter de réductions en fonction du nombre de produits souscrits...

Cette offre est accessible à partir de 16 ans, avec des conditions préférentielles pour les jeunes (lycéens et étudiants) selon la carte bancaire choisie : 50 % de réduction pour les lycéens sur la cotisation annuelle à la convention Banko+ et 25 % de réduction pour les étudiants jusqu'au 26<sup>e</sup> anniversaire.

### Doc 4 Une fidélité récompensée

La conservation des clients déjà acquis est l'un des principes du marketing, tout comme l'attrait d'une nouvelle clientèle. Pour ce faire, les établissements financiers ont adopté la méthode de fidélisation des clients par l'attribution de plusieurs avantages. Ces avantages ne sont pas donnés gratuitement. Ils se présentent sous forme de points en récompense des opérations bancaires effectuées. Selon l'effectif exigé et selon l'institution concernée, ces derniers permettent de faire bénéficier aux clients de cadeaux ou de réductions, que ce soit dans les services bancaires ou non comme, par exemple, une réduction à l'entrée de l'opéra.

Ils s'obtiennent grâce aux mouvements bancaires qui sont le retrait d'argent, le paiement avec une carte, le placement ou le versement d'une somme dans un compte épargne.

banque.meilleurtaux.com, février 2017



## Doc 5 Une recommandation gagnante

Les établissements bancaires mettent de plus en plus la satisfaction client au cœur de leur stratégie marketing. C'est notamment un levier efficace pour recruter de nouveaux clients. Vous êtes satisfait voire très satisfait de votre banque actuelle ? Elle vous invite à la recommander auprès de vos amis, vos collègues de travail et votre famille. Mais ça va plus loin que la simple recommandation.

En tant que parrain, elle récompense votre démarche en vous offrant des primes ou des cadeaux. Il se peut aussi que votre filleul ait droit à ces mêmes récompenses et/ou à des avantages spécifiques. C'est alors une relation gagnant-gagnant, pour vous et pour la personne que vous parrainez... et pour la banque évidemment !

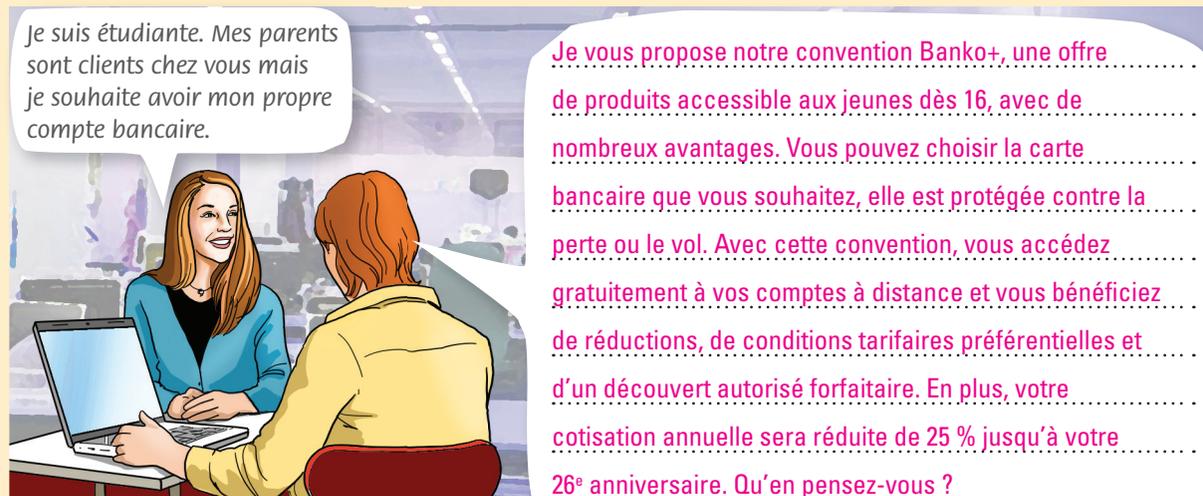
billetdebanque.panorabanques.com, 29 juillet 2016

## Annexe 3 Les opérations de fidélisation bancaire

Action de fidélisation	Définition
Points fidélité	Permettre au client de cumuler des points en récompense des opérations bancaires effectuées, et de lui faire bénéficier de cadeaux/réductions.
Package bancaire	Récompenser un client qui recommande la banque à une de ses connaissances par l'octroi de primes ou de cadeaux.
Parrainage bancaire	Offrir au client des services multiples regroupés selon un prix forfaitaire.
Stratégie multicanal	Proposer des offres commerciales ciblées et adaptées à chaque segment de client.
Gestion de la relation client (ou CRM)	Proposer de manière régulière des prestations et des produits de qualité.
Personnalisation de l'offre	Permettre au client d'avoir une relation continue avec la banque, quel que soit le moyen de communication utilisé (agence, site web, téléphone...).

8 Proposez à Marine, cliente de 18 ans, l'offre commerciale la plus appropriée, docs 2 à 5, annexe 4.

## Annexe 4 Votre première proposition



Je suis étudiante. Mes parents sont clients chez vous mais je souhaite avoir mon propre compte bancaire.

Je vous propose notre convention Banko+, une offre de produits accessible aux jeunes dès 16, avec de nombreux avantages. Vous pouvez choisir la carte bancaire que vous souhaitez, elle est protégée contre la perte ou le vol. Avec cette convention, vous accédez gratuitement à vos comptes à distance et vous bénéficiez de réductions, de conditions tarifaires préférentielles et d'un découvert autorisé forfaitaire. En plus, votre cotisation annuelle sera réduite de 25 % jusqu'à votre 26° anniversaire. Qu'en pensez-vous ?

# Le bilan des opérations de suivi et de fidélisation

## TP Approfondissement → Run for tigers

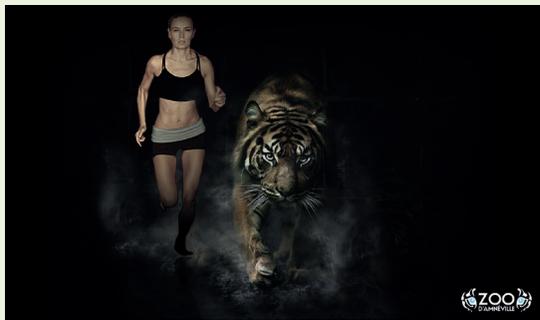
Vous travaillez en tant que commercial au **zoo d'Annéville** (57). Le responsable commercial, Arthur Chercanne, souhaite vous sensibiliser à la fidélisation et à la satisfaction de la clientèle. Dans ce but, il vous confie la mission de mesurer l'impact de l'opération « Courons pour les tigres » sur la fréquentation du parc animalier.



### Votre travail

- 1 Présentez l'animation et vérifiez ses premiers résultats, **docs 1 et 2**, **annexe 1**.

#### Doc 1 La course « Run for tigers »



Parce qu'ils sont moins de 4 000 dans la nature... Courons pour sauver les tigres ! Les fonds issus de la course à pied seront reversés au programme « Awely des tigres et des hommes »\*.

Les courses :

- course jeunes : 3 km ;
- course adultes : 6 km.

Les courses ont lieu à l'intérieur du zoo.

Date : 16 octobre 2017 à partir de 9 h 00.

Prix unique 10 €, prix d'entrée au zoo non inclus.

\* « Awely des tigres et des hommes » : programme qui œuvre notamment pour la protection des tigres.

#### Doc 2 Des résultats partiels



Cette course semble avoir eu un impact sur notre fréquentation dominicale puisqu'en fin de matinée nous enregistrons une hausse du nombre d'entrées de près de 20 % par rapport à un dimanche normal. D'autre part, Les visiteurs semblent très sensibles à la protection des tigres puisque 350 participants se sont inscrits. Nous n'en espérons pas tant. C'est une preuve de leur engagement à vouloir préserver les tigres.

#### Annexe 1 Un premier bilan

	Analyse
Présentation de l'animation	L'animation consiste en deux courses de 3 et 6 kilomètres au profit du programme de protection des tigres « Awely, des tigres et des hommes ».
Analyse des premiers résultats	L'animation a un impact positif puisque 350 personnes ont participé aux deux courses, ce qui a permis au zoo d'enregistrer 20 % d'entrées en plus que d'habitude. Ces courses ont donc sensibilisé le public à la cause des tigres et contribué à augmenter la fréquentation du zoo.

Vous devez maintenant établir un bilan définitif de cette animation afin d'en mesurer l'impact sur l'image du zoo et sur ses visiteurs. Vous commencez par vous pencher sur les objectifs prévisionnels.

2 Chiffrez les objectifs prévisionnels de cette opération, **doc 3, annexe 2.**

**Doc 3 Des informations utiles**



Le parc animalier d'Amnéville a enregistré 635 000 visiteurs pour l'année 2016. On considère qu'il est ouvert 360 jours par an.  
15 % des visiteurs journaliers ont participé à la course du 16 octobre. Les  $\frac{3}{4}$  d'entre eux ont passé la journée dans le parc à l'issue de la manifestation sportive.  
Vous savez qu'en moyenne ce sont des familles de quatre personnes qui vont au zoo le dimanche.

**Annexe 2 Les prévisions de fréquentation**

Élément de calcul	Calculs	Résultats*
Nombre de visiteur journaliers	$635\ 000 / 360$	1 763,88 soit 1 764
Nombre de participants à la course	$1\ 764 \times 0,15$	264,6 soit 265
Nombre de coureurs qui visiteront le zoo	$(265 \times 3) / 4$	198,75 soit 199
Nombre de visiteurs supplémentaires attendus	$199 \times 4$	796 personnes
Total d'entrées potentielles attendues ce dimanche	$796 + 1\ 764$	2 560

\* Arrondir les résultats à l'entier supérieur.

Vous devez maintenant établir le bilan de cette opération commerciale et mesurer son impact quant à la fréquentation du parc animalier ce dimanche.

3 Vérifiez si les objectifs fixés précédemment sont atteints, **docs 4 et 5, annexe 2, annexe 3.**

4 Calculez le taux d'évolution du nombre des entrées, **docs 4 et 5, annexe 4.**

5 Commentez l'ensemble de vos résultats, **annexe 4.**

**Doc 4 Les résultats de l'opération**

Information	Résultat
Nombre de visiteurs journaliers	1 764
Nombre de participants inscrits	350
Nombre de coureurs ayant visité le parc à l'issue de la course	298
Nombre total d'entrées enregistrées le dimanche de la course	2 956

**Doc 5 Des formules ad hoc**

**Taux d'évolution**

On attend un résultat en pourcentage :

$$\frac{\text{Données N} - \text{Données N} - 1 \times 100}{\text{Données N} - 1}$$

Données N - 1

**Taux de réalisation de l'objectif**

$$(\text{Réalisé} / \text{Objectif}) \times 100$$

## Annexe 3 La fréquentation réelle

Élément de calcul	Calculs	Résultat*
Nombre de participants à la course	$(350 / 265) \times 100$	132,07 %
Fréquentation possible du parc à l'issue de la course	$(298 / 199) \times 100$	149,74 %
Total des visiteurs attendus ce dimanche	$(2\ 956 / 2\ 560) \times 100$	115,46 %

\* Arrondir les résultats à deux chiffres après la virgule.

## Annexe 4 L'évolution des entrées

Évolution du nombre d'entrées	Calculs	Résultats*
Nb. d'entrées suite à la course / Nb. d'entrées moyenne par jour	$\frac{(2\ 956 - 1\ 764) \times 100}{1\ 764}$	67,57 %
Commentaires	Impact très positif de la course pour le parc qui enregistre une forte hausse du nombre d'entrées ce jour-là. C'est aussi un succès pour les tigres dont la survie préoccupe les visiteurs : objectifs prévisionnels largement dépassés.	

\* Arrondir à deux chiffres après la virgule.

La course fut un vrai succès et des internautes ont laissé des commentaires et des questions sur la page Facebook du parc. Arthur Chercanne vous demande d'y répondre.

6 Répondez aux interrogations postées par les visiteurs sur les réseaux sociaux, docs 6, annexe 5.

## Doc 6 Au secours des tigres

Et si on chaussait ses baskets pour la bonne cause ? Dimanche 16 octobre 2017, le zoo d'Amnéville accueille une course caritative en faveur de la protection des tigres et de leur habitat.



Voilà une initiative qui devrait ravir les amoureux du sport et les amis des animaux.

Dimanche 16 octobre 2017, au petit matin, le zoo d'Amnéville se transforme en piste de course caritative. Au programme ? Deux parcours. Le départ de la course de 3 km sera donné à 8 h 30, celui de la course de 6 km à 9 heures... L'occasion de réaliser une performance sportive pour soi mais aussi pour la bonne cause.

## « Run for tigers » : dans les allées du zoo pour la protection des tigres

L'objectif de « Run for tigers » n'est pas de pulvériser des records physiques mais de contribuer à la protection d'une espèce menacée : le tigre.

Les fonds issus de la course – dont la participation est fixée à 10 €, prix d'entrée au zoo non inclus (qui est lui de 35 € par adulte) – seront ainsi reversés au programme de protection du tigre et de son habitat « Awely des tigres et des hommes ». Le programme assure la coordination ou le soutien de programmes situés là où vivent les tigres, au Népal, en Inde, au Bangladesh et au Vietnam, en luttant notamment contre le braconnage et en réalisant des missions de recherche, de sensibilisation et de conservation.

## « Run for tigers » : du sport pour éviter l'extinction d'une espèce menacée

Le programme spécifique au tigre de « Awely, des animaux et des hommes\* », qui vise plus largement à la préservation de la biodiversité, lutte pour que l'extinction annoncée n'arrive jamais. Sur les 100 000 tigres vivants il y a un siècle, ils ne sont plus aujourd'hui que 4 000 environ...

Lily Sèbe, magazine-avantages.fr, 14 octobre 2016

\*Pour plus d'informations ou faire un don, consultez le site internet [www.awely-tigres.org](http://www.awely-tigres.org)

## Annexe 5 La foire aux questions

Zoo d'Amnéville

Accueil Retrouver des amis

 **Laurie du 59** Je ne savais pas que les tigres étaient menacés de disparition. C'est génial ce que vous faites pour eux. Je ne connais pas très bien ce programme « Awely, des animaux et des hommes », pour lequel j'ai couru. Pourriez-vous m'en dire plus ?  
J'aime – Répondre

 **Zoo d'Amnéville** Bonjour Laurie,  
Nous vous remercions de votre participation à Run for tigers. Le programme Awely, des animaux et des hommes est un programme de protection des tigres car ils sont menacés de disparition. Le programme a différentes missions comme la lutte contre le braconnage entre autres pour que cette espèce ne disparaisse jamais de notre planète. Encore Bravo Laurie !  
J'aime – Répondre

 **Emmanuel** Je ne trouve pas normal de payer l'entrée du zoo en plus de la participation de 10 € demandée lors de l'inscription. 45 € pour la journée, cela fait cher, même si j'aime beaucoup les tigres.  
J'aime – Répondre

 **Zoo d'Amnéville** Bonjour Emmanuel,  
Merci pour votre attachement aux tigres. Mais la somme de 10 € que nous vous avons demandée est entièrement reversée au programme de protection du tigre et de son habitat. Le parc ne touche pas d'argent sur cette course. Le prix de votre billet d'entrée nous permet de nourrir, soigner et améliorer le confort de nos tigres et autres espèces vivant au zoo. Allez, Emmanuel, un petit effort...  
J'aime – Répondre

 **Maggy** Y a-t-il un autre moyen que la course à pied pour soutenir ce programme ? Je ne suis pas sportive pour deux sous et la cause animale me tient à cœur.  
J'aime – Répondre

 **Zoo d'Amnéville** Bonjour Maggy,  
Merci pour votre soutien à la cause animale. Effectivement, vous n'êtes pas obligée de courir pour soutenir le programme Awely. Vous avez la possibilité de faire un don, même modeste. Ainsi vous contribuerez directement aux actions que nous menons sur le terrain et vous montrerez votre engagement à vouloir préserver les tigres.  
Merci à vous !  
J'aime – Répondre

 **Anthony 51** Vous faites une course pour sauver les tigres qui sont menacés d'extinction. Mais est-ce vraiment le cas ? N'est-ce pas un moyen de faire une publicité gratuite pour le parc ?  
J'aime – Répondre

 **Zoo d'Amnéville** Bonjour Anthony,  
Nous vous assurons que les tigres sont bien une espèce menacée. Il ne reste plus que 4 000 tigres de nos jours contre 100 000 il y a un siècle. Si nous ne faisons rien, ils disparaîtront. C'est pour que cela n'arrive jamais que le programme Awely œuvre et que nous le soutenons via cette action. D'ailleurs, tous les fonds issus de la course leur sont intégralement reversés.  
Rejoignez-nous !  
J'aime – Répondre

## Internet TP Informatique → Des partenaires choyés

Le **Zoo d'Amnéville** (57) travaille en collaboration avec les agences de voyages et les autocaristes qui proposent sur leur catalogue la visite du zoo et la participation à ses animations. Aux côtés d'Arthur Chercanne, chargé des réservations pour les groupes, et de votre professeur, votre classe réalise le bilan annuel de ce partenariat.



### Vos activités

- 1 Recherchez sur le site du zoo l'offre de découverte destinée aux autocaristes et agences de voyages, [www.sc-zoo-amneville.com](http://www.sc-zoo-amneville.com), **annexe**, colonne 1.
- 2 Indiquez l'intérêt de cette démarche, **annexe**, colonne 2.

Christophe vous demande d'évaluer l'impact de cette action. Il vous charge de réaliser un questionnaire à destination des autocaristes et agences de voyages sur le site Askabox.fr.

- 3 Saisissez le questionnaire en suivant les consignes de Christophe et les instructions du site, [www.askabox.fr/creer.php](http://www.askabox.fr/creer.php), **doc**.
- 4 Renseignez votre adresse mél de l'établissement pour finaliser le questionnaire.
- 5 Ouvrez votre messagerie électronique pour lire le mél d'information d'Askabox et utilisez votre code administration pour visualiser, télécharger et enregistrer votre questionnaire au format pdf.
- 6 Recherchez dans votre boîte aux lettres électronique le mél d'Askabox intitulé « Transférez ce mail aux destinataires de votre questionnaire "Zoo d'Amnéville : Votre avis nous intéresse" » puis transférez-le à vos camarades afin qu'ils le testent.

### Annexe Une offre bien ciblée

Description de l'offre	Intérêt
Envoi sur simple demande par mail d'un pass pour une journée au zoo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Faire découvrir le parc, ses animations.</li> <li>– Donner envie de le proposer sur son catalogue.</li> </ul>

## Doc Les consignes d'Arthur

- Titre de votre questionnaire : Zoo d'Amnéville : votre avis nous intéresse.
- Description de l'enquête : Afin d'améliorer les services que nous proposons à nos partenaires, nous aimerions recueillir votre opinion sur la qualité de nos prestations et l'adaptation de nos offres à vos attentes.
- 1<sup>re</sup> question :  
Type de question : cases à cocher avec plusieurs réponses possibles.  
La question : Quelle(s) activité(s) proposez-vous à vos clients sur votre catalogue ?  
Les réponses proposées : Visite simple - Visite couplée avec l'aquarium - Visite et restauration  
- Visite des coulisses - Spectacle « La voix de son maître » - Spectacle « Terra ! Terra ! Terra ! » - Apéro sauvage.  
Pas de commentaire ni de texte d'aide mais la réponse doit être obligatoire.
- 2<sup>e</sup> question :  
Type de question : case à cocher avec une seule réponse possible.  
La question : Avez-vous bénéficié du pass pour une journée au zoo offert à nos partenaires ?  
Les réponses proposées : Oui - Non - Je ne sais pas.  
Pas de commentaire ni de texte d'aide mais la réponse doit être obligatoire.
- 3<sup>e</sup> question :  
Type de question : case à cocher avec une seule réponse possible.  
La question : Cette offre vous paraît-elle utile pour proposer la visite du zoo et ses animations à votre clientèle ?  
Les réponses proposées : Oui - Non - Je n'ai pas d'avis.  
Pas de commentaire ni de texte d'aide mais la réponse doit être obligatoire.
- 4<sup>e</sup> question :  
Type de question : grille de score, avec un score minimum de 0 et un score maximum de 5.  
La question : Donnez votre avis sur :  
Les réponses proposées : La rapidité avec laquelle nous traitons vos demandes - La pertinence de nos réponses à vos demandes - La disponibilité de notre personnel au service « Groupe ».  
Pas de commentaire ni de texte d'aide mais la réponse doit être obligatoire.
- 5<sup>e</sup> question :  
Type de question : Score, avec un score minimum de 0 et un score maximum de 10.  
La question : Donnez une note globale à la qualité de nos prestations :  
Insérez un texte d'aide : « 0 étant l'évaluation la plus basse et 10, la plus élevée ».  
Pas de commentaire mais la réponse doit être obligatoire.
- 6<sup>e</sup> question :  
Type de question : ouverte  
La question : Pour améliorer notre partenariat, quelles suggestions nous feriez-vous ?  
Pas de réponse obligatoire, ni de texte d'aide.

## TP Entraînement → Une rémunération motivante

Vous êtes en formation chez **Kbane**, avec David Isbled, votre responsable, chef des ventes. Cette société située à Marquette-lez-Lille (59), commercialise des produits et des services de l'habitat durable ; sa clientèle est composée principalement de particuliers.



### Votre travail

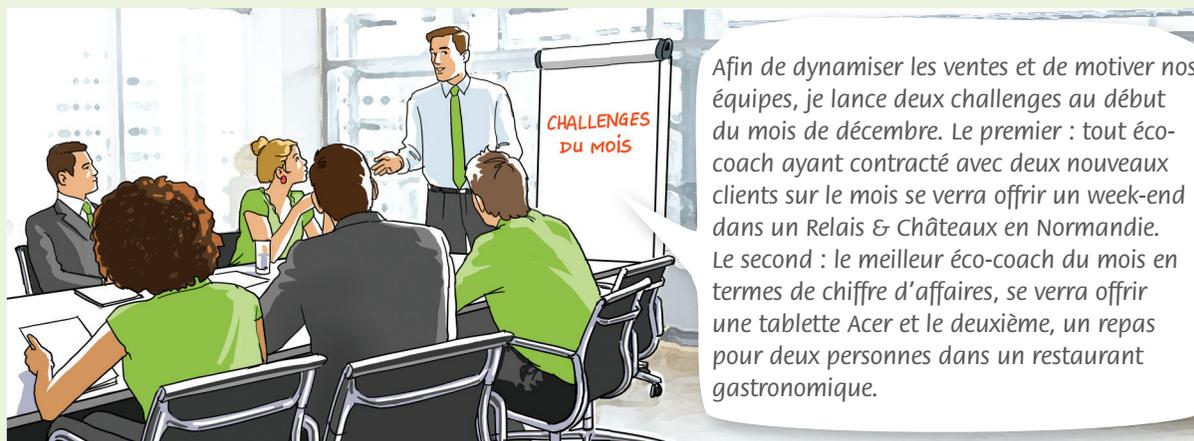
M. Isbled vous transmet le fichier de Juliette Mani, éco-coach (conseiller clientèle de l'enseigne Kbane) chargée de prospecter, vendre, négocier, suivre et fidéliser la clientèle. Cette dernière est expérimentée et arrive souvent en tête du classement des meilleurs éco-coachs.

- 1 Calculez la rémunération de Juliette Mani, **doc 1, annexe 1**.
- 2 Listez trois avantages et trois inconvénients pour une entreprise de recourir à ce système de rémunération, **annexe 1, doc 2, annexe 2**.

#### Doc 1 La rémunération de l'éco-coach

Élément de la rémunération	Modalité
Commissions sur les ventes de système de chauffage	1,92 % du prix de vente net HT
Prime sur financement	Financement Previsio (P) : prime de 139 € Financement Sécurio (S) : prime de 187 €
Prime sur contrat d'entretien suite à la vente	Prime entretien nettoyage (EN) : 154 € Prime vidange et maintenance (VM) : 176 €
Prime sur objectif mensuel de commandes	Entre 90 et 99 % d'objectif atteint : prime de 112 € Entre 100 et 109 % : prime de 308 € 110 % et + : prime de 626 €
Fixe mensuel	890 €

#### Doc 2 Les challenges du mois



Afin de dynamiser les ventes et de motiver nos équipes, je lance deux challenges au début du mois de décembre. Le premier : tout éco-coach ayant contracté avec deux nouveaux clients sur le mois se verra offrir un week-end dans un Relais & Châteaux en Normandie. Le second : le meilleur éco-coach du mois en termes de chiffre d'affaires, se verra offrir une tablette Acer et le deuxième, un repas pour deux personnes dans un restaurant gastronomique.

## Annexe 1 La rémunération de Juliette Mani

Nom des clients	Montant des ventes HT (en €)	Remise accordée (en %)	Prix de vente net HT (en €)	Commissions (en €)	Contrats réalisés	Financements réalisés	Montant des primes	Total des commissions + primes
Lebon	11 250	8	10 350	198,72	EN	P	293	491,72
Segon	12 150	8	11 178	214,62		P	139	353,62
Sousa	15 800	12	13 904	266,96			0	266,96
Touzar	17 800	10	16 020	307,58	EN		154	461,58
Frayse	21 900	7	20 367	391,05	VM	S	363	754,05
Coubot	9 990	13	8 691,30	166,87		S	187	353,87
Total commissions + primes								2 681,80
Salaire fixe								890,00
Rémunération mensuelle totale								3 571,80

Nombre de produits vendus dans le mois	Objectif mensuel de ventes	Pourcentage de réalisation de l'objectif	Montant de la prime mensuelle sur objectif de commandes
6	9	85,71	0

NB : arrondissez vos résultats à 2 chiffres après la virgule.

## Annexe 2 Votre analyse du système Kbane

Avantages	Inconvénients
Stimule la force de vente	Peut générer certaines tensions au sein de l'équipe
Motive les commerciaux	Limite le salaire fixe à un niveau bas
Crée un climat d'émulation	Peut décourager les débutants

**TP Approfondissement** → **De puissants stimuli**

Vous poursuivez votre découverte des modalités du calcul des rémunérations chez **KBane**. David Isbled vous confie des travaux de calculs et d'analyse de la rémunération de Noé Sahli, conseiller clientèle recruté depuis le 10 septembre 2014.



- 1 Calculez les primes de Noé Sahli pour le mois de juin 2017, **doc 1, annexe 1**.
- 2 Calculez ensuite la rémunération totale de Noé Sahli pour le mois de juin 2017, **annexe 2**.
- 3 Analysez le système de rémunération de Kbane, **doc 1, annexe 3**.

**Doc 1 Extrait Kbane infos**



Indice de salaires	Ancienneté dans l'entreprise			
Indice 1	moins de 24 mois de présence dans l'entreprise			
Indice 2	de 24 mois à 36 mois			
Indice 3	de 36 mois à 62 mois			
Indice 4	plus de 62 mois			

	Indice 1	Indice 2	Indice 3	Indice 4
Fixe mensuel brut (en €)	1 250	1 450	1 550	1 700
Commissions sur le CA HT (en %)	0,7	0,8	0,9	1,1
Prime sur objectif de marge nette mensuelle (en €)	390	450	500	500
Prime sur objectif de CA mensuel sur les nouveaux clients (en €)	310	420	580	620

Les primes s'élèvent à :

- 100 % si les objectifs sont atteints ;
- 75 % pour un taux de réalisation des objectifs compris entre 75 et 99,99 % ;
- 55 % pour un taux de réalisation des objectifs compris entre 60 et 74,99 %.

Noé Sahli a réalisé un chiffre d'affaires de 69 500 € au mois de juin 2017.

**Annexe 1 Les primes de Noé Sahli**

Nature des primes	Objectifs fixés	Objectifs réalisés	Écarts entre objectifs fixés et objectifs réalisés	Réalisation des objectifs (en %)	Montant de la prime
Prime sur objectif de marge nette mensuelle	16 500 €	15 100 €	- 1 400 €	91,52 %	337,50 €
Prime sur objectif de chiffre d'affaires mensuel sur les nouveaux clients	1 400 €	2 600 €	1 200 €	185,71 %	420 €

**Annexe 2 La rémunération de Noé Sahli**

Éléments de la rémunération	Montant (en €)
Fixe	1 450,00
Commission	556,00 (69 500 × 0,008)
Prime sur la marge	337,50
Prime sur le CA de nouveaux clients	420
Rémunération totale	2 763,50

**Annexe 3 Des avantages motivants**

Éléments de la rémunération	Caractéristiques et impact sur l'activité du commercial
Fixe	Sécurise les revenus du commercial. Procure un fixe élevé.
Commission	Pousse le commercial à réaliser son objectif. Valorise les dépassements d'objectif.
Prime sur la marge	Incite à ne pas octroyer trop de remises. Représente un critère qualitatif.
Prime sur le CA de nouveaux clients	Incite à la prospection pour développer le portefeuille clients. Incite le commercial à ne pas se focaliser sur sa clientèle habituelle.

En raison d'une grande saisonnalité des ventes, l'entreprise Kbane fait appel à une force de vente supplétive, c'est-à-dire une force de vente extérieure mise à disposition par un prestataire qui vient renforcer ponctuellement la force de vente interne. Cette force de vente externe rémunère ses agents commerciaux avec le système : fixe + commissions. M Isbled souhaite comparer les systèmes de rémunération afin de choisir celui à mettre en place pour cette force de vente supplétive.

- 4 Calculez la rémunération d'un agent commercial bénéficiant de 990 € de fixe en utilisant le système de rémunération par tranches, la marge brute est de 16 % et le taux de commission s'élève à 7,5 % de la marge brute, **docs 2 et 3**, **annexe 4**.

### Doc 2 Des chiffres utiles

Tranches de CA	Commission (en %)
De 0 à 80 000 €	1,5
De 80 001 à 102 000 €	2,5
De 102 001 à 120 000 €	4
Au-delà de 120 001 €	6

### Doc 3 Des données trimestrielles

Mois	Chiffre d'affaires moyen (en €)
Janvier 2017	112 000
Février 2017	127 200
Mars 2017	133 000

### Annexe 4 La rémunération par tranches

Mois	Détail du calcul des commissions	Montant des commissions (en €)
Janvier	$80\,000 \times 1,5 / 100 + (102\,000 - 80\,001) \times 2,5 / 100 + (120\,000 - 112\,000) \times 4 / 100$	2 069,98
Février	$80\,000 \times 1,5 / 100 + (102\,000 - 80\,001) \times 2,5 / 100 + (120\,000 - 102\,001) \times 4 / 100 + (127\,200 - 120\,001) \times 6 / 100$	2 901,88
Mars	$80\,000 \times 1,5 / 100 + (102\,000 - 80\,001) \times 2,5 / 100 + (120\,000 - 102\,001) \times 4 / 100 + (133\,000 - 120\,001) \times 6 / 100$	3 249,88
Salaire moyen	$(2\,069,98 + 2\,901,88 + 3\,249,88) / 3$	2 740,58

- 5 Calculez la rémunération avec le système actuel, docs 1 et 3, annexe 5.

### Annexe 5 La rémunération avec le système actuel

Mois	Marge brute	Commissions	Salaire
Janvier	$112\,000 \times 16 / 100 = 17\,920 \text{ €}$	$7,5 \times 17\,920 / 100 = 1\,344 \text{ €}$	$990 + 1\,344 = 2\,334 \text{ €}$
Février	$127\,200 \times 16 / 100 = 20\,352 \text{ €}$	$7,5 \times 20\,352 / 100 = 1\,526,40 \text{ €}$	$990 + 1\,526,40 = 2\,513,40 \text{ €}$
Mars	$133\,000 \times 16 / 100 = 21\,280 \text{ €}$	$7,5 \times 21\,280 / 100 = 1\,596 \text{ €}$	$990 + 1\,596 = 2\,586 \text{ €}$
Salaire moyen			2 477,80 €

- 6 Comparez les deux systèmes de rémunération, annexes 4 et 5, annexe 6.

### Annexe 6 Les systèmes de rémunération comparés

Modalités de rémunération	Utilisé par Kbane	Par tranches
Montant du salaire moyen	2 477,80 €	2 740,58 €
Vos éléments d'analyse	<p>Système de rémunération qui engendre davantage de coûts fixes en raison d'un salaire fixe.</p> <p>Ne permet pas de stimuler de manière optimale la force de vente.</p> <p>Ce système de rémunération sécurise et rassure la force de vente.</p>	<p>Globalement, le système de rémunération par tranches paraît le plus avantageux en termes de rémunération. Ce système permet de motiver davantage les commerciaux, l'absence de fixe le rend néanmoins plus aléatoire pour la force de vente. Pour l'entreprise, le système de rémunération par tranches est moins onéreux car il comporte moins de frais fixes.</p>

- 7 Listez les avantages et les inconvénients pour l'entreprise Kbane de recourir à une force de vente supplétive durant les périodes de forte activité, annexe 7.

### Annexe 7 Une force supplétive en renfort

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Permet de faire face à la saisonnalité des ventes.</li> <li>– Permet de réaliser des campagnes de prospection intensive.</li> <li>– S'avère pratique en cas de campagnes promotionnelles ou de lancement de nouveaux produits car les entreprises doivent mettre des moyens supplémentaires pour mieux faire connaître les produits, accroître la notoriété de l'entreprise et développer les ventes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Les agents commerciaux de la force de vente supplétive ne possèdent pas la culture d'entreprise de Kbane.</li> <li>– La force de vente supplétive privilégie les aspects quantitatifs des performances et néglige souvent les aspects qualitatifs.</li> <li>– La perte d'image de l'enseigne possible.</li> </ul>

# Le tableau de bord et son exploitation

## TP Approfondissement → La performance est notre moteur !

Vous êtes embauché depuis six mois dans la concession **Citroën** de Poitiers (86). L'équipe de vente des véhicules neufs (VN) est composée de trois commerciaux, vous inclus. Ce 1<sup>er</sup> juillet, votre chef des ventes, Manuel Ribeiro, vous demande d'analyser les résultats et performances de l'équipe VN en juin.



1 Caractériser la méthode Smart de construction des indicateurs de performance, **doc 1**, **annexe 1**.

### Doc 1 Les objectifs Smart



Toute entreprise fixe des objectifs à ses commerciaux et les évalue. Il existe un principe de base pour construire des indicateurs motivants qui impliquent le vendeur dans la gestion de son activité : ils doivent être Smart. C'est la façon de formuler des objectifs pour que ceux-ci soient le plus clairs, le plus simples à comprendre et qu'ils aient le plus de chances d'être réalisés. Les objectifs Smart sont créés selon les critères qui sont définis par les lettres de son acronyme :

- S comme simples (facilement compréhensibles, clairs et précis) ;
- M comme mesurables pour évaluer quantitativement ;
- A comme acceptables par l'ensemble de l'équipe commerciale ;
- R comme réalistes ou réalisables ;
- T comme temporellement définis (savoir précisément quand ils seront atteints pour motiver).

### Annexe 1 La méthode Smart

S	→	Simple, c'est-à-dire que les objectifs doivent être clairs, précis et compris par tout le monde.
M	→	Les objectifs sont mesurables pour évaluer quantitativement les performances des commerciaux.
A	→	Les quotas doivent être acceptables par l'ensemble des commerciaux.
R	→	Les objectifs doivent être réalisables ou réalistes.
T	→	Les objectifs sont temporellement définis pour savoir avec précision quand ils seront atteints afin de motiver les commerciaux.

- 2 Identifiez les indicateurs de performance d'un commercial, **doc 2, annexe 2**.
- 3 Reliez chaque ratio à sa caractéristique, puis à sa formule de calcul, **doc 2, annexe 2**.

**Doc 2 Les indicateurs de performance**

Le chiffre d'affaires d'un commercial est dépendant du nombre de propositions commerciales qu'il établit par rapport à ses rendez-vous, de leur taux de transformation et du nombre de visites qu'il fait, mesures qui ont un impact sur son chiffre d'affaires ; pour chacune, un objectif doit être fixé. [...]

Si le nombre de propositions commerciales par rapport au nombre de visites effectuées est faible, la productivité des visites est insuffisante. Le vendeur doit peut-être se questionner sur ses sélections de prospects. *A contrario* cela veut dire qu'il sait dénicher les bons prospects, susciter chez eux de l'intérêt et leur proposer une offre. Mais le ratio qui indique le pouvoir de conviction d'un commercial est le taux de concrétisation, c'est-à-dire le nombre de ventes par rapport à celui des propositions commerciales. Il évalue la capacité à transformer

des propositions commerciales en commandes fermes. Si celui-ci est mauvais, sans doute quelques points en matière de techniques de vente sont à améliorer. Enfin, si son rendement téléphonique ou sa capacité à prendre des rendez-vous est inférieur à ce qui est défini, le commercial doit redoubler d'efforts pour rencontrer le plus de clients potentiels. Il n'est donc pas assez dynamique et a du mal à obtenir des rendez-vous. D'autres critères traduisent le travail accompli par le commercial dans l'atteinte de ses objectifs tels que le ratio de prospection globale. Obtenu en rapprochant le nombre de commandes réalisées par rapport au nombre de contacts utilisables, il évalue la capacité à transformer un contact utilisable en client. [...]

D'après Manager-go, 2014

**Annexe 2 Les ratios identifiés**

Caractéristique	Nom du ratio	Formule
Il évalue la capacité à argumenter en proposant une offre. Le commercial sait contacter des prospects intéressants.	Productivité des visites	Nombre de ventes / Nombre de propositions commerciales
Il mesure la capacité à prendre des rendez-vous.	Rendement téléphonique	Nombre de propositions commerciales / Nombre de visites effectuées
Il estime la capacité à transformer des propositions commerciales en commandes fermes.	Prospection globale	Nombre de rendez-vous obtenus / Nombre de contacts utilisables
Il évalue la capacité à transformer un prospect en client.	Taux de concrétisation	Nombre de commandes / Nombre de contacts utilisables

- 4 Évaluez l'efficacité des trois commerciaux pour le mois de juin, **docs 3 et 4, annexe 3**.

**Doc 3 Les consignes de Manuel**



En concession automobile, les ventes sont rarement conclues dès la première visite. Il y a des étapes avant la signature du bon de commande : découverte du modèle de véhicule, essai, propositions commerciales. Il est nécessaire que le commercial suive ces étapes, grâce à différents indicateurs, afin de mesurer son efficacité et d'y apporter les corrections nécessaires. J'aime impliquer mes commerciaux dans les résultats. Je vous charge donc d'analyser vos performances ainsi que celles de vos collègues, Enzo Milo et Raphaël Demarque pour ce mois de juin.

## Doc 4 Le tableau de bord de juin

Indicateur	Enzo M.	Vous	Raphaël D.
Nombre de prospects contactés	100	80	110
Nombre de visites avec rendez-vous	60	50	60
Nombre de propositions commerciales (devis)	50	35	40
Nombre de commandes	20	15	18
CA HT réalisé	228 000 €	150 500 €	191 000 €
Total des remises accordées	6 840 €	12 040 €	9 595 €
Frais engagés	850 €	800 €	900 €
Ancienneté dans l'entreprise	10 ans	6 mois	10 ans

## Annexe 3 La performance des vendeurs VN

Type	Indicateur de performance*	Enzo M.	Vous	Raphael D.	Objectifs de l'entreprise
Ratios d'activité	Ratio de prise de rendez-vous (Nombre de visites / Nombre de contacts)	0,60	0,63	0,55	0,58
	Productivité des visites (Nombre de devis / Nombre de rendez-vous)	0,83	0,70	0,66	0,80
Ratios de productivité	Capacité à conclure la vente (Nombre de commandes / Nombre de devis)	0,40	0,43	0,45	0,60
	Montant moyen d'une commande (en €) (CA / Nombre de commandes)	11 400	10 033,33	10 611,11	10 500
Ratios de rentabilité	Taux de remise (en %) (Total des remises / CA) × 100	3	8	5	5
	Coût d'une commande (en €) (Frais engagés / Nombre de commandes)	42,50	53,33	50	45
	Part des frais dans le CA (en %) (Frais engagés / CA) × 100	0,37	0,53	0,47	0,50

\* Arrondir vos résultats à deux chiffres après la virgule.

- 5 Présentez, sous la forme d'un rapport écrit adressé à votre chef des ventes, les résultats de votre équipe en date du 1<sup>er</sup> juillet, **annexe 4**.
- 6 Concluez votre analyse par l'émission de préconisations pour améliorer les performances de l'équipe, **annexe 4**.

### Annexe 4 Mon analyse des performances

De : Vous (Nom + prénom)

À : Manuel Ribeiro

Objet : Présentation des performances commerciales de l'équipe VN

Date : 1<sup>er</sup> juillet



Analyse globale de l'activité

De manière générale, les résultats ne sont pas bons puisque beaucoup des objectifs fixés n'ont pas été atteints, notamment la productivité des visites, la conclusion des ventes et le montant moyen des commandes passées. De plus, certains commerciaux engendrent trop de frais.

Les résultats d'Enzo

Enzo est le meilleur vendeur. Il dépasse pratiquement tous les objectifs. Il réalise un chiffre d'affaires élevé de 228 000 €, sur lequel il pratique peu de remises (3 %). Il a un bon ratio de prise de rendez-vous (0,60). 83 % de ceux-ci se soldent par une proposition commerciale. Enfin ses frais sont peu élevés puisqu'ils ne représentent que 0,37 % du CA, ce qui est très en dessous des 0,50 % de l'objectif fixé. Sa capacité à transformer les propositions commerciales en commandes est son unique point faible puisque seulement 40 % des devis sont transformés en bons de commande.

Les résultats de Raphaël

Raphaël dégage de mauvais résultats. Il a une faible prise de rendez-vous (55 %) et engage beaucoup trop de frais (0,47 %). Il a trop de rendez-vous non concluants puisque seulement 66 % débouchent sur une proposition commerciale et seulement 45 % sont transformés en commandes.

Mes résultats

J'ai une forte capacité à obtenir des rendez-vous (63 %) mais j'éprouve des difficultés à obtenir des propositions commerciales (70 %) et seulement 43 % d'entre elles aboutissent à une commande. De plus je dégage trop de frais et accorde trop de remises (8 %), ce qui fait baisser mon montant moyen de commande. Je peux expliquer ces résultats de par ma courte expérience dans la vente et dans l'entreprise.

Mes préconisations pour améliorer notre activité

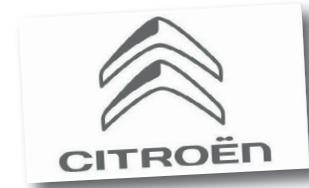
Je pense que nous pouvons tous accroître notre capacité à prendre des rendez-vous par une meilleure accroche du prospect en concession. Une formation à nos produits et techniques de prospection serait certainement profitable.

Pour améliorer nos relations en face à face, Raphaël moi devrions peut-être suivre une formation aux techniques de vente, notamment la conclusion de la vente, ou encore bénéficier quelque temps d'un accompagnement terrain avec Enzo qui est le vendeur le plus performant. Ainsi, nous pourrions améliorer notre ratio de prise de commande. Enfin, et cela me concerne particulièrement, je peux aussi revoir mes plans de prospection afin de limiter mes frais de visite.

Vos Nom, prénom et signature

**Excel • PowerPoint**  
**TP Informatique** → Une efficacité optimale

Vous êtes toujours commercial dans la concession **Citroën** de Poitiers (86). Dans le cadre du lancement de la nouvelle C3, une journée d'essai a été organisée dans votre société jeudi dernier. Votre chef des ventes, Manuel Ribeiro, vous demande de préparer l'analyse de vos résultats pour une présentation à l'équipe lors du briefing hebdomadaire.



### Vos activités

- 1 Calculez les écarts entre vos objectifs et vos résultats durant cette opération commerciale, **docs 1 à 3**, [16\\_resultats-OP.C3.xlsx](#).
- 2 Chiffrez la réalisation de vos objectifs, **docs 1 à 3**, [16\\_resultats-OP.C3.xlsx](#).
- 3 Représentez graphiquement ces écarts et réalisations, [16\\_resultats-OP.C3.xlsx](#).
- 4 Préparez votre support de communication pour le briefing hebdomadaire, **doc 4**, [16\\_pres-OP.C3.pptx](#).

#### Doc 1 Invitation envoyée aux clients

NOUVELLE C3  
**JOURNÉE ESSAI**  
JEUDI  
**03**  
NOVEMBRE

RESERVEZ VOTRE ESSAI EN REMPLISSANT LE FORMULAIRE CI-DESSOUS  
PRÉCISEZ L'HEURE DANS LES COMMENTAIRES

www.citroen.fr

**Doc 2 Les formules de calcul**

Écart en valeur	Réalisé – Objectif
Écart en pourcentage	(Écart en valeur / Objectif) × 100
Taux de réalisation de l'objectif	(Réalisé / Objectif) × 100

**Doc 3 Le tableau de bord**



**Doc 4 Le protocole de communication de la société**

Note de service n° 154

De : Manuel Ribeiro, chef des ventes  
À : Mesdames et messieurs les commerciaux

Poitiers, le 2 juin

Objet : Protocole de présentation de votre tableau de bord

Mesdames, Messieurs,

J'attire votre attention sur l'importance de respecter les préconisations suivantes pour la présentation de vos indicateurs de performance lors de nos réunions hebdomadaires du lundi :

- utiliser le masque informatique 16\_pres-OP.C3.pptx disponible sur le serveur interne ;
- intégrer à votre présentation les tableaux chiffrés de vos écarts, vos atteintes d'objectifs, vos ratios d'activité et de rentabilité ;
- représenter graphiquement vos indicateurs afin d'en permettre une lecture simplifiée ;
- conclure l'analyse de vos résultats par une courte synthèse présentant :
  - vos points positifs,
  - vos points négatifs,
  - vos propositions d'amélioration.

Manuel Ribeiro, chef des ventes

# Le rapport d'activité du vendeur

## TP Approfondissement → Remonter les informations !

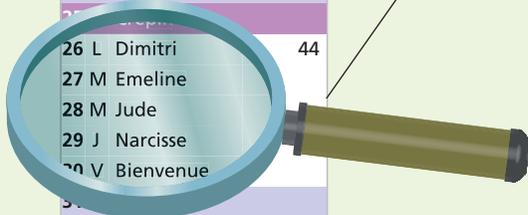
**Les Ateliers Art-Strong**, situés à Le Quesnoy (59), sont spécialisés dans le graphisme (création visuelle de logos), l'illustration (dessin en milieu culturel) et la création de sites web marchands ou non marchands. Stagiaire dans l'entreprise, vous avez réalisé un travail de prospection pendant le mois d'octobre. Aujourd'hui 31 octobre, vous devez rendre compte de votre activité aux deux cogérants, Vincent Anselin et Louis Veyer.



1 Complétez tout d'abord votre état de frais du mois d'octobre, **doc 1**, **annexe 1**.

### Doc 1 Mon journal de route

OCTOBRE	
1 J	Thé. de l'E. Jésus
2 V	Léger
3 S	Gérard
4 D	Fr. d'Assise
5 L	Fleur 41
6 M	Bruno
7 M	Serge
8 J	Pélagie
9 V	Denis
10 S	Ghislain
11 D	Firmin
12 L	Wilfried 42
13 M	Géraud
14 M	Juste
15 J	Thérèse d'Avila
16 V	Edwige
17 S	Baudoin
18 D	Luc
19 L	René 43
20 M	Adeline
21 M	Céline
22 J	Elodie
23 V	Jean de Capistran
24 S	Florentin
25 D	Thé. de l'E. Jésus
26 L	Dimitri 44
27 M	Emeline
28 M	Jude
29 J	Narcisse
30 V	Bienvenue
31 S	Luc



Lundi
70 km
Gasoil : 72 €
Repas midi : 13,50 €
Mardi
52 km
Repas midi : 15,30 €
Parking : 5 €
Mercredi
108 km
Repas midi : 10 €
Péage : 6 €
Repas soir : 22 €
Jeudi
63 km
Parking : 6,50 €
Repas midi : 12 €
Vendredi
45 km
Repas midi : 11,50 €

## Annexe 1 Mon état de frais

Semaine	Kilomètres effectués	Frais de restauration (en €)	Frais de route (en €)	
			Péage	Parking
40	402	92,30	17	15
41	237	54,70	0	8
42	305	73,60	4	10,30
43	338	84,30	6	11,50
Total	1 282	304,90	27	44,80

2 Préparez ensuite votre rapport d'activité du mois d'octobre, **doc 2**, **annexe 2**.

## Doc 2 Mon compte rendu de visites

Prospects	Type de contact			Devis	Com- mande	Demande		Commentaire
	Contact tél.	Visite	RDV ferme			Graphisme	Site web	
Restaurant Terrasse et jardin Valenciennes	x		x			x		Réalisation d'une nouvelle carte de visite prévue pour janvier 2017. RDV fixé en novembre
Plombier-chauffagiste Hymass Bavay		x		x	x	x		Nouvelle commande de 5 000 flyers au format 10 x 21 cm, 300 g couché brillant, 100,22 € HT + 250 € HT de création
Boutique de prêt-à-porter Chikhy Le Quesnoy		x	x	x		x		Devis pour 300 cartes de fidélité : 300 g pelliculage haute brillance au recto et sans pelliculage au verso, soit 41,05 € HT + 160 € HT de création
LP Pierre et Marie Curie Aulnoye-Aymeries	x	x		x	x	x		Commande de 5 000 flyers pour le salon de l'évolution de l'habitat au format 10 x 21 cm, 300 g couché brillant, 100,22 € HT + 250 € HT de création
Mairie de Maubeuge	x	x		x	x		x	Commande d'un site internet Montant : 8 442 €
Coiffeur à domicile Céline Vendégies-au-Bois		x						En arrêt maternité pour le moment. Pas de projet dans les trois mois à venir
Groupe de musique French Kyst Le Quesnoy		x	x	x		x		Devis à réaliser pour la commande d'une affiche de concert, format A3, 170 g, couché brillant, impression au recto seul, 56,49 € HT + 300 € HT de création

**Annexe 2 Mon rapport d'activité**

Commercial : <b>Prénom et nom de l'élève</b>		Date : <b>31 octobre</b>
<b>Résultats de prospection</b>		
Nombre de contacts total		<b>7</b>
Nombre de contacts téléphoniques		<b>3</b>
Nombre de visites		<b>6</b>
Nombre de rendez-vous fermes		<b>3</b>
Nombre de devis		<b>5</b>
Nombre de commandes		<b>3</b>
CA HT cumulé sur la période (en €)		<b>9 142,44</b>

Client	CA potentiels* (en €)	CA HT (en €)
<b>Plombier-chauffagiste Hymass</b>		<b>350,22</b>
<b>Bavay</b>		
<b>Boutique de prêt-à-porter Chikhy</b>	<b>201,05</b>	
<b>Le Quesnoy</b>		
<b>LP Pierre et Marie Curie</b>		<b>350,22</b>
<b>Aulnoye-Aymeries</b>		
<b>Mairie de Maubeuge</b>		<b>8 442</b>
<b>Groupe de musique French Kyst</b>	<b>356,49</b>	
TOTAL	<b>557,54</b>	<b>9 142,44</b>

\* CA basé sur les devis effectués avec RDV fermes.

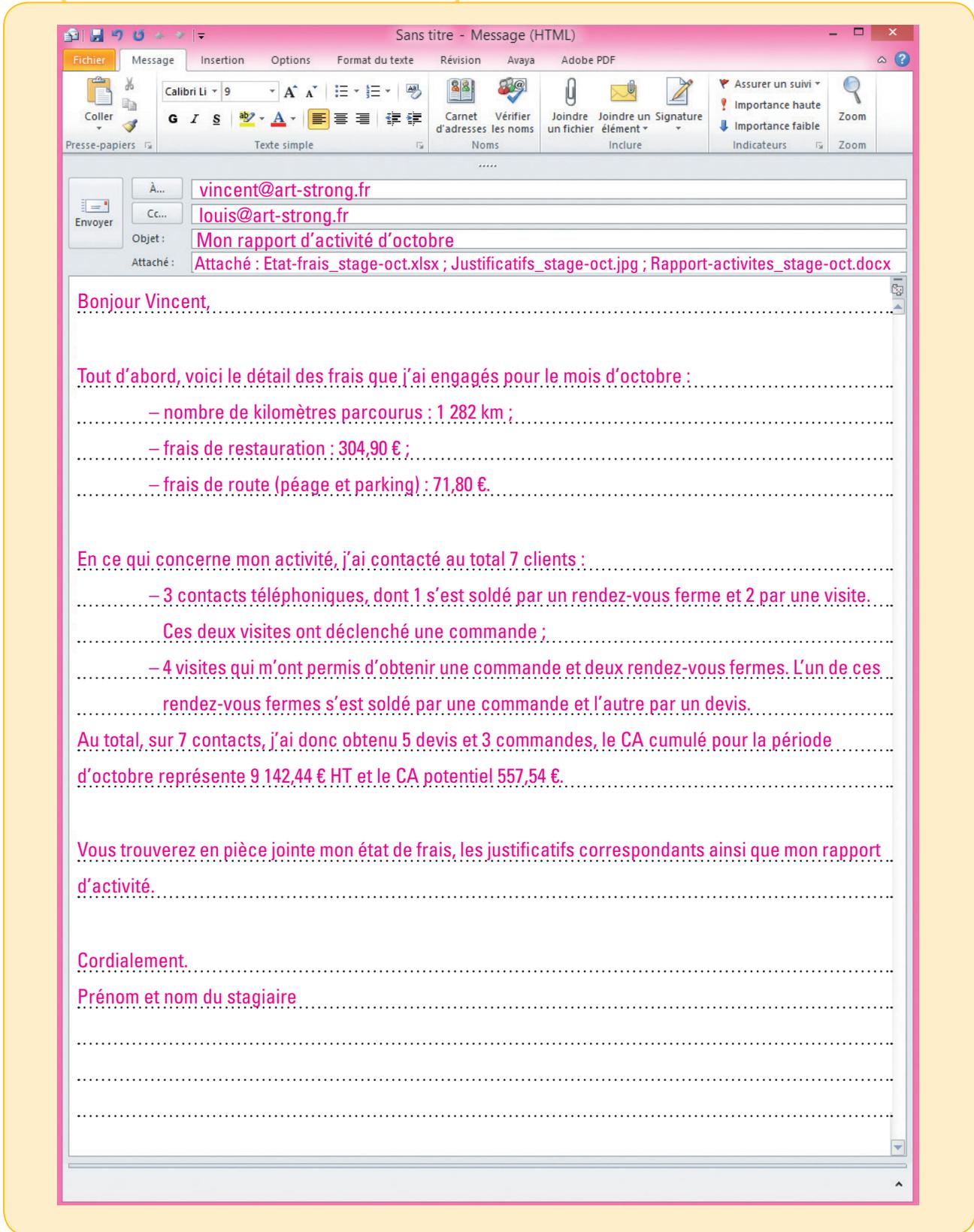
- 3** Transférez, selon les procédures en vigueur dans l'entreprise, le bilan de votre activité à vos cogérants, **doc 3, annexe 3.**

**Doc 3 Les consignes de Vincent**



Tu dois envoyer le détail de tes frais le soir du dernier jour d'activité du mois par mail à [vincent@art-strong.fr](mailto:vincent@art-strong.fr) et en copie à [louis@art-strong.fr](mailto:louis@art-strong.fr).  
Précises-y le total des kilomètres que tu as effectués, tes frais de restauration et de route puis ajoute en pièce jointe l'état de frais correspondant et une copie des justificatifs.  
En ce qui concerne les résultats de ton activité, tu dois préciser les résultats de ta prospection, le CA potentiel et le CA cumulé pour octobre.  
Bien sûr, tu joindras ton rapport d'activité qui me permettra de faire les calculs nécessaires.

Annexe 3 Mon mail à Vincent



## Excel • PowerPoint TP Informatique → Une analyse Art-Strong

Stagiaire aux **Ateliers Art-Strong**, entreprise d'infographie située à Le Quesnoy (59), vous avez fait remonter récemment des informations liées à votre activité du mois d'octobre. Les cogérants, Vincent Anselin et Louis Veyer, vous demandent d'exploiter les résultats de vos collègues puis de préparer un support pour la présentation orale de vos propres résultats lors de la prochaine réunion d'équipe.



### Vos activités

- 1 Calculez les résultats de chacun des commerciaux pour le mois d'octobre, **doc**, [17\\_resultats.prospection.xlsx](#).
- 2 Analysez les résultats obtenus par chacun des membres de l'équipe, **annexe**.
- 3 Préparez le support de présentation de votre synthèse orale à l'équipe, [17\\_synthese.octobre.pptx](#).

### Doc Les recommandations de Vincent



Pour calculer les résultats de l'équipe, tu dois utiliser les ratios de prospection suivants :

- la capacité à proposer un devis : nombre de devis/nombre de visites avec rendez-vous. Le résultat permettra de savoir si le commercial présente correctement nos produits et services. Dans le cas contraire nous proposons une formation aux produits ;

- la capacité à conclure une vente : nombre de commandes/ nombre de devis proposés. Ce ratio est utile pour connaître la capacité du commercial à argumenter le tarif de nos produits et services. Si les résultats sont en deçà des objectifs, nous proposons une formation au produit (graphisme), à l'argumentation et à la négociation.

N'oublie pas aussi de prendre en considération les frais occasionnés. Trop de frais par rapport au nombre de rendez-vous supposerait que le commercial organise mal son plan de tournée.

Enfin, pour moi, la priorité est la vente de sites web.

## Annexe L'analyse des résultats de l'équipe

Critère	Stagiaire	Jean Déance	Nicolas Abelle
Réalisation/objectif	L'objectif de réalisation des sites web est dépassé de 70 %, or c'était l'objectif le plus important à atteindre. Cependant l'objectif concernant le graphisme n'est pas atteint : - 30 %.	L'objectif du graphisme est dépassé (42 %). Par contre, celui de réalisation des sites web est en deçà du montant fixé (presque 40 %), or c'est celui que privilégient les Ateliers Art-Strong.	Tous les objectifs sont ici complètement atteints et légèrement dépassés (3 %).
Capacité à proposer un devis	Le nombre de commandes passées est relativement important par rapport au nombre de rendez-vous, surtout en ce qui concerne les sites web : 1 visite = un rendez-vous.	Un devis a été proposé pour chacun des prospects visités pour les sites web et la plupart des prospects ont demandé un devis pour le graphisme lors des visites (75 %).	Quasiment tous les prospects visités ont demandé un devis.
Capacité à conclure une vente	En ce qui concerne les sites web, tous les devis ont été suivis d'une commande. En revanche, uniquement un devis sur deux s'est soldé par une commande du côté du graphisme.	Tous les prospects ayant réclamé un devis ont passé commande pour le graphisme. En revanche, très peu d'entre eux ont passé commande après devis pour les sites web.	Tous les devis ne se sont pas soldés par une commande.
Montant des frais	Les frais inhérents à la prospection sont relativement importants compte tenu du nombre de visites effectuées.	Les frais restent honorables compte tenu du nombre de visites (19).	Les frais restent honorables compte tenu du nombre de visites (19).
Vos préconisations	Avoir une formation sur le graphisme. Établir un plan de tournée cohérent pour limiter les frais.	Formation à la présentation des sites Web.	Formation à l'argumentation.