

# BACCALAUREAT PROFESSIONNEL

## VENTE

Prospection - Négociation - Suivi de clientèle

### ÉPREUVE E1 : SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE

### SOUS ÉPREUVE E11 : PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE

**LE SUJET COMPORTE : 23 pages numérotées de 1 à 23**

- Page 1** : Page de garde.  
**Pages 2 à 6** : Énoncé du sujet.  
**Page 7** : Récapitulatif des documents et annexes.  
**Pages 8 à 14** : Documents.  
**Pages 15 à 23** : Annexes à rendre avec la copie.

*Les annexes dûment remplies sont à joindre à votre copie.*

Toutes les calculatrices de poche, y compris les calculatrices programmables, alphanumériques ou à écran graphique, à condition que leur fonctionnement soit autonome et qu'il ne soit pas fait usage d'imprimante, sont autorisées.

Les échanges de machines entre candidats, la consultation des notices fournies par les constructeurs ainsi que les échanges d'informations par l'intermédiaire des fonctions de transmission des calculatrices sont interdits (circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999).

<b>EXAMEN : BACCALAUREAT PROFESSIONNEL</b>	<b>SESSION 2006</b>	0609-VE ST 11
<b>SPÉCIALITÉ : VENTE (PROSPECTION – NEGOCIATION – SUIVI DE CLIENTELE)</b>		
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve : E11</b>	<b>Durée : 3 heures</b>	<b>Coefficient : 3</b>
<b>PREPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITE COMMERCIALE</b>	<b>Page 1/23</b>	<b>SUJET</b>

# SUJET

Vous travaillez dans la société « CHÈQUE DÉJEUNER » qui commercialise, auprès des entreprises, des titres-restaurant. Ceux-ci permettent aux salariés de bénéficier d'une participation de leur employeur au coût de leurs repas.

Vous êtes rattaché(e) au Chef des ventes, Albert LENORMAND, qui s'occupe de la région Ouest, c'est-à-dire des départements 50, 14, 76, 61 et 27. Votre bureau se situe à Rouen dans la Seine Maritime (76).

Récemment recruté(e), vous êtes chargé(e) par celui-ci d'élaborer un projet de prospection sur cette région. Votre objectif est de développer la clientèle de la société « CHÈQUE DÉJEUNER » qui est composée d'entreprises souhaitant faire bénéficier leurs salariés de chèques déjeuner.

➤ **PARTIE I** : **12 points**

**Préparer une opération de prospection**

➤ **PARTIE II** : **23 points**

**Mettre en place une animation commerciale**

➤ **PARTIE III** : **16 points**

**Organiser une tournée**

➤ **PARTIE IV** : **9 points**

**Utiliser un assistant numérique personnel**

**Total : 60 POINTS**

<b>EXAMEN : BACCALAUREAT PROFESSIONNEL</b>	<b>SESSION 2006</b>	0609-VE ST_11
<b>SPÉCIALITÉ : VENTE (PROSPECTION – NEGOCIATION – SUIVI DE CLIENTELE)</b>		
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve : E11</b>	<b>Durée : 3 heures</b>	<b>Coefficient : 3</b>
<b>PREPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITE COMMERCIALE</b>	<b>Page 2/23</b>	<b>SUJET</b>

<p style="text-align: center;"><b>PARTIE .I.</b></p> <p style="text-align: center;"><b>PRÉPARER UNE OPÉRATION DE PROSPECTION</b></p>
--

La connaissance générale du marché des titres-restaurant est nécessaire pour la réussite de votre travail ainsi que celle de l'entreprise que vous avez intégrée.

Avant de vous confier une partie de la gestion de la région Ouest, votre Chef des ventes, Albert LENORMAND, vous demande de vous renseigner sur ce marché et de vous familiariser avec ce produit.

**TRAVAIL À FAIRE**

**I.1. À partir des documents 1 et 2, et de vos connaissances :**

Rédigez, *sur votre copie*, une note structurée d'une trentaine de lignes maximum, présentant les principales caractéristiques :

- du marché des titres-restaurants,
- de la place de votre entreprise sur ce marché.

Vous indiquerez notamment, dans votre note, les pourcentages d'augmentation du nombre de titres-restaurant émis entre 1981 et 1991 ; entre 1991 et 2003 ; entre 2003 et 2005.

<b>EXAMEN : BACCALAUREAT PROFESSIONNEL</b>	<b>SESSION 2006</b>	0609-VE ST 11
<b>SPÉCIALITÉ : VENTE (PROSPECTION – NEGOCIATION – SUIVI DE CLIENTELE)</b>		
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve : E11</b>	<b>Durée : 3 heures</b>	<b>Coefficient : 3</b>
<b>PREPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITE COMMERCIALE</b>	<b>Page 3/23</b>	<b>SUJET</b>

## PARTIE .II.

### METTRE EN PLACE UNE ANIMATION COMMERCIALE

Votre Chef des ventes envisage de vous faire rencontrer les prospects du département 76, par le biais d'une invitation. Il vous demande d'organiser une animation « déjeuner » qui a pour but de convaincre les DRH (Directeurs des Ressources Humaines) de chacune des entreprises prospectées, qui n'utilisent pas encore le titre-restaurant, d'adopter ce système par l'intermédiaire du « chèque déjeuner ». Certaines (de 100 à 499 salariés) ont déjà été contactées une première fois mais aucun contrat n'a été conclu à ce jour.

Le déjeuner sera précédé d'une animation d'une heure réalisée à l'aide d'un diaporama pour présenter, aux entreprises prospectées, votre société et les avantages du titre-restaurant « chèque déjeuner ». Une documentation sera également remise à chaque DRH.

Vous serez présent(e) à cette animation avec votre Chef des ventes.

#### TRAVAIL À FAIRE

**II.1. À partir des informations ci-dessus, des documents 1 à 3 et de vos connaissances, répondez aux questions suivantes :**

- a) Présentez *sur l'annexe 1 à compléter et à rendre avec la copie*, trois avantages pour l'entreprise d'inviter des prospects à une animation « déjeuner ».
- b) Rédigez *sur l'annexe 2 à compléter et à rendre avec la copie*, le projet de la lettre de publipostage qui sera adressée aux prospects pour les inviter à l'animation « déjeuner » de présentation du titre-restaurant « chèque déjeuner ».
- c) Préparez *sur l'annexe 3 à compléter et à rendre avec la copie*, le coupon réponse que les prospects devront retourner pour confirmer leur venue.

**II.2. Votre Chef des ventes vous demande d'établir un budget prévisionnel de cette animation. À partir des documents 4 à 7 et de vos connaissances, répondez aux questions suivantes :**

- a) Calculez *sur l'annexe 4 à rendre avec la copie* le nombre de participants à l'animation « déjeuner ».
- b) Calculez *sur l'annexe 5 à compléter et à rendre avec la copie*, le montant total des frais de réception de l'animation « déjeuner ».
- c) Déterminez *sur l'annexe 6 à compléter et à rendre avec la copie*, le montant prévisionnel des commissions générées par cette animation et indiquez si celle-ci est rentable pour la société.

**II.3. Votre Chef des ventes envisage de réaliser cette animation « déjeuner » au plus tôt, le mercredi 10 mai.**

À partir du document 8, vérifiez en établissant votre planning *sur l'annexe 7 à compléter et à rendre avec la copie*, si vous pouvez effectuer l'ensemble des activités nécessaires à la préparation de l'animation tout en respectant la date envisagée par votre Chef des ventes.

<b>EXAMEN : Baccalauréat professionnel</b>	<b>SESSION 2006</b>	0609-VE ST 11
<b>SPÉCIALITÉ : VENTE (PROSPECTION – NEGOCIATION – SUIVI DE CLIENTELE)</b>		
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve : E11</b>	<b>Durée : 3 heures</b>	<b>Coefficient : 3</b>
<b>PREPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITE COMMERCIALE</b>	<b>Page 4/23</b>	<b>SUJET</b>

## PARTIE .III.

### ORGANISER UNE TOURNÉE

À l'issue de l'animation commerciale, votre Chef des ventes vous attribue une partie de la clientèle située sur la région Ouest, afin de pouvoir renouveler ou conclure des contrats. Il vous demande de visiter principalement les entreprises, clientes et prospects, dont l'effectif se situe entre 100 et 499 salariés. Vous n'aurez pas à visiter les entreprises situées à Rouen, le Chef des ventes se chargeant de ces visites.

La préparation de cette tournée vous amènera à réaliser un plan d'appel téléphonique, à prévoir les objections et les réponses à y apporter, et à déterminer le temps de visite.

#### TRAVAIL À FAIRE

##### III.1. À partir des informations ci-dessus :

Sélectionnez *sur l'annexe 8 à compléter et à rendre avec la copie*, les entreprises que vous devez visiter en tenant compte de la cible définie. Vous préciserez votre réponse en mettant une croix en face de chaque entreprise sélectionnée.

##### III.2. À partir des documents 1 et 2, et de vos connaissances :

- a) Présentez, *sur votre copie*, selon la méthode CROC, le plan d'appel téléphonique vous permettant d'obtenir un rendez-vous avec un prospect.
- b) Présentez *sur votre copie*, sous forme de tableau, un argument susceptible de convaincre votre prospect d'accepter le rendez-vous. Vous utiliserez la méthode CAP pour structurer cet argument.
- c) Répondez, *sur votre copie*, à l'objection suivante, « je n'ai pas le temps », émise par un prospect. Précisez la technique de réfutation utilisée.

##### III.3. À partir du document 9, et de l'annexe 8 :

Calculez *sur l'annexe 9 à compléter et à rendre avec la copie*, le temps qu'il vous faudra pour visiter l'ensemble des entreprises sélectionnées. Vous préciserez le nombre de jours nécessaires à cette action.

EXAMEN : BACCALAUREAT PROFESSIONNEL	SESSION 2006	0609-VE ST 11
SPÉCIALITÉ : VENTE (PROSPECTION – NEGOCIATION – SUIVI DE CLIENTELE)		
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve : E11	Durée : 3 heures	Coefficient : 3
PREPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITE COMMERCIALE	Page 5/23	SUJET

**PARTIE .IV.**  
**UTILISER UN ASSISTANT NUMÉRIQUE PERSONNEL**

Votre métier vous oblige à une grande mobilité. Vous possédez un ordinateur portable mais vous le trouvez trop encombrant pour votre activité de prospection. Vous souhaiteriez disposer d'un matériel nouveau et polyvalent, facile à glisser dans votre mallette, qui vous permettrait d'augmenter votre efficacité. Vous pensez qu'un assistant personnel serait la solution optimale. Ce matériel est aussi appelé « organisateur » ou « PDA » (*Personal Digital Assistant*).

Vous soumettez l'idée à votre Directrice Commerciale, Madame Laure BERNA. Elle vous demande, afin de juger de l'opportunité de vous équiper avec ce nouveau matériel, de lui exposer les différentes utilisations que vous pourriez en faire, avant, pendant et après la visite client.

**TRAVAIL À FAIRE**

**IV.1. Vous cherchez donc à convaincre votre Directrice Commerciale de la pertinence d'un assistant numérique personnel dans l'équipement de base d'un(e) commercial(e).**

À partir du document 10 et de vos connaissances, présentez *sur l'annexe 10 à compléter et à rendre avec votre copie*, les différentes fonctions de l'assistant personnel et les applications que vous pourrez en faire dans le cadre de votre activité de commercial.

<b>EXAMEN : BACCALAUREAT PROFESSIONNEL</b>	<b>SESSION 2006</b>	0609-VE ST 11
<b>SPÉCIALITÉ : VENTE (PROSPECTION – NEGOCIATION – SUIVI DE CLIENTELE)</b>		
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve : E11</b>	<b>Durée : 3 heures</b>	<b>Coefficient : 3</b>
<b>PREPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITE COMMERCIALE</b>	<b>Page 6/23</b>	<b>SUJET</b>

**PAGE RÉCAPITULATIVE DES DOCUMENTS**  
**et**  
**DES ANNEXES à rendre avec la copie**

<b>DOCUMENT 1</b>	(2 pages)	Le marché des titres-restaurant en France	<i>Pages 8 et 9</i>
<b>DOCUMENT 2</b>	(1 page)	L'entreprise « CHÈQUE DEJEUNER »	<i>Page 10</i>
<b>DOCUMENT 3</b>	(1/2 page)	Les correspondances commerciales	<i>Page 11</i>
<b>DOCUMENT 4</b>	(1/2 page)	Les prospects ciblés pour l'animation déjeuner	<i>Page 11</i>
<b>DOCUMENT 5</b>	(1/2 page)	La fréquentation des animations déjeuner	<i>Page 12</i>
<b>DOCUMENT 6</b>	(1/2 page)	Les conditions tarifaires de l'animation déjeuner	<i>Page 12</i>
<b>DOCUMENT 7</b>	(1/3 page)	La rentabilité de l'animation commerciale	<i>Page 13</i>
<b>DOCUMENT 8</b>	(1/3 page)	Les activités nécessaires à la préparation de l'animation	<i>Page 13</i>
<b>DOCUMENT 9</b>	(1/3 page)	Informations relatives à l'organisation de la tournée	<i>Page 13</i>
<b>DOCUMENT 10</b>	(1 page)	Introduction aux PDA	<i>Page 14</i>

\*\*\*\*\*

<b>ANNEXE 1</b>	(1 page)	Les avantages de l'animation commerciale	<i>Page 15</i>
<b>ANNEXE 2</b>	(1 page)	Le chèque déjeuner (publipostage)	<i>Page 16</i>
<b>ANNEXE 3</b>	(1 page)	Coupon-réponse	<i>Page 17</i>
<b>ANNEXE 4</b>	(1 page)	Le calcul du nombre de participants à l'animation	<i>Page 18</i>
<b>ANNEXE 5</b>	(1/2 page)	Le calcul du montant total des frais de réception	<i>Page 19</i>
<b>ANNEXE 6</b>	(1/2 page)	La rentabilité prévisionnelle de l'animation	<i>Page 19</i>
<b>ANNEXE 7</b>	(1 page)	Le planning de l'animation déjeuner	<i>Page 20</i>
<b>ANNEXE 8</b>	(1 page)	La sélection des entreprises à visiter	<i>Page 21</i>
<b>ANNEXE 9</b>	(1 page)	Calcul du temps mis pour effectuer les visites	<i>Page 22</i>
<b>ANNEXE 10</b>	(1 page)	L'intérêt de l'assistant numérique personnel - PDA	<i>Page 23</i>

<b>EXAMEN : BACCALAUREAT PROFESSIONNEL</b>	<b>SESSION 2006</b>	0609-VE ST 11
<b>SPÉCIALITÉ : VENTE (PROSPECTION – NEGOCIATION – SUIVI DE CLIENTELE)</b>		
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve : E11</b>	<b>Durée : 3 heures</b>	<b>Coefficient : 3</b>
<b>PREPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITE COMMERCIALE</b>	<b>Page 7/23</b>	<b>SUJET</b>

## LE MARCHÉ DES « TITRES-RESTAURANT » EN FRANCE

### ✓ Le système des « titres-restaurant »

Le travailleur salarié est de plus en plus contraint de prendre une restauration sur son lieu effectif de travail, en raison de conditions particulières d'organisation ou d'horaires de travail, telles que travail en équipe, travail posté, travail continu, travail en horaire décalé ou travail de nuit.

Dans ce contexte, l'employeur a des obligations légales en matière de restauration salariale. Il est tenu de mettre à la disposition des salariés qui désirent prendre leur repas sur les lieux de travail, un local de restauration équipé pour s'ils sont au moins 25 employés à le souhaiter, ou un emplacement leur permettant de se restaurer dans de bonnes conditions d'hygiène et de sécurité, s'ils sont moins 25.

Pour s'acquitter de ces obligations de prise en charge de la restauration de son personnel pendant la journée de travail, l'employeur peut donc se doter d'un restaurant d'entreprise, ou alors octroyer à ses employés une prime de déjeuner, une prime de panier ... Il peut également recourir, comme autre solution, à l'attribution de titres-restaurant à son personnel. En effet, les titres-restaurant ont été institués pour pallier à l'absence de restaurant d'entreprise sur le lieu de travail, en permettant aux salariés de prendre leurs repas à l'extérieur tout en bénéficiant d'une participation patronale.

- Le titre-restaurant est un titre de paiement émis et commercialisé par des sociétés émettrices habilitées. Ces sociétés spécialisées vendent aux employeurs des titres-restaurant à leur valeur nominale et perçoivent une commission en rémunération des prestations fournies.
- Les employeurs cèdent ces titres à leurs salariés en contrepartie d'une somme inférieure de 50 à 60% à leur valeur nominale. Cette différence correspond à la participation patronale. L'employeur bénéficie pour cette participation d'exonérations de charges sociales et fiscales pour un plafond de 4,89 € par titre.
- Les employés utilisent les titres-restaurant à leur valeur nominale pour régler tout ou partie des repas ou des préparations alimentaires, pris à l'extérieur pendant leurs journées de travail.
- Les restaurateurs et commerçants qui acceptent les titres-restaurant en paiement des repas ou des achats de préparations alimentaires des salariés, les présentent à la société émettrice qui en assure leur remboursement.

Le succès de ce système tient aux avantages qu'il procure :

- Pour les employeurs, un procédé économique de prise en charge de la restauration salariale.
- Pour les salariés, un complément de revenu et la liberté de choisir son type de restauration.
- Pour les restaurateurs, le développement et la fidélisation d'une nouvelle clientèle de salariés.

### ✓ Les données de marché des « titres-restaurant »

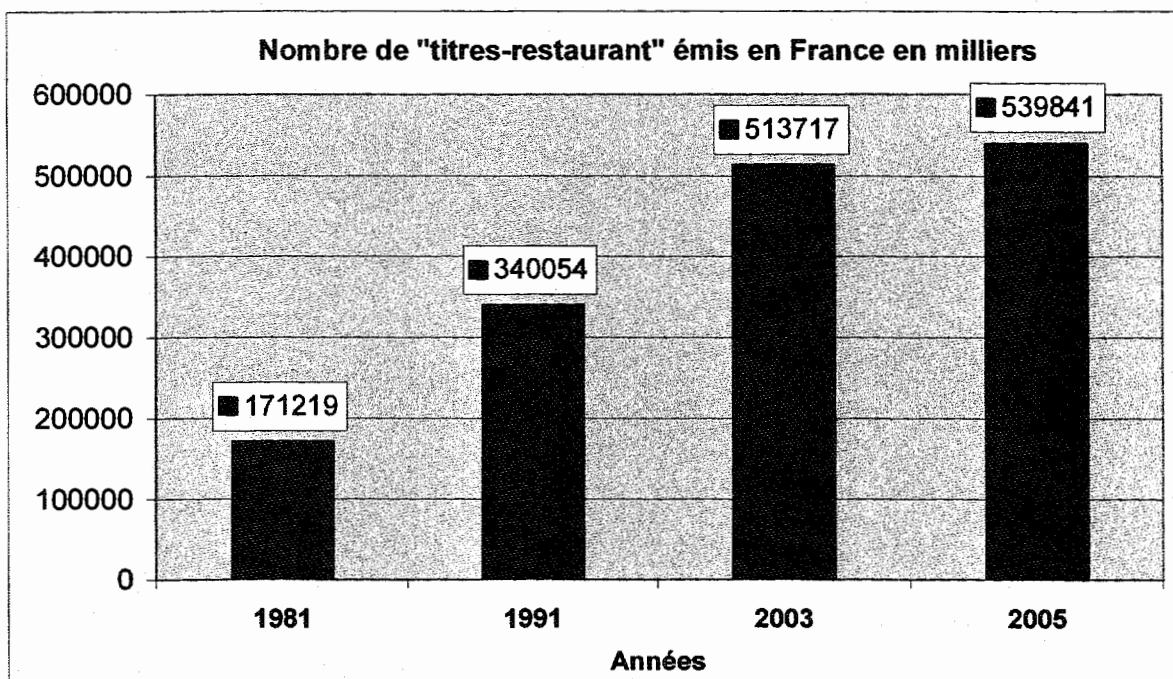
Près de 160 000 entreprises et collectivités ont recours au titre-restaurant, ce qui permet chaque jour à plus de 2 500 000 salariés de se restaurer librement à l'heure du repas dans plus de 180 000 établissements affiliés qui acceptent ce titre de paiement. Quatre sociétés émettrices sont présentes sur le marché des « titres-restaurant ». Elles ont émis en 2005, 539,8 millions de titres-restaurant, sous quatre appellations différentes, pour une valeur nominale totale de 3,54 milliards d'euros, consommés dans le secteur de la restauration, et une valeur moyenne du titre-restaurant émis de 6,56 €.

#### 1. Les sociétés émettrices de titres-restaurant

▪ Nom de la société	NATEXIS INTERTITRES	CHEQUE DEJEUNER	Groupe SODEXHO	ACCOR SERVICES
▪ Nom ou appellation du titre-restaurant proposé	« Chèque de Table »	« Chèque Déjeuner »	« Chèque Restaurant »	« Ticket-Restaurant »
▪ Nbre de titres-restaurant émis en 2005	37,8 millions	194,3 millions	102,6 millions	205,1 millions



## 2. L'évolution du marché des « titres-restaurant » en France de 1981 à 2005



## 3. La répartition du nombre de « titres-restaurant » émis en France par région :

RÉGIONS	NOMBRE DE « TITRES-RESTAURANT » ÉMIS en 2005	PART EN %
Alsace	13 919 676	2,58
Aquitaine	17 951 748	3,32
Auvergne	6 464 708	1,20
Basse Normandie	10 331 876	1,91
Bourgogne	7 816 001	1,45
Bretagne	23 298 080	4,31
Centre	15 010 211	2,78
Champagne Ardennes	6 711 491	1,24
Corse	4 853 794	0,90
Dom Tom	49 418	0,009
Franche Comté	5 485 767	1,02
Haute Normandie	13 078 209	2,42
Ile de France	177 339 442	32,84
Languedoc Roussillon	16 019 642	2,97
Limousin	3 357 514	0,62
Lorraine	12 103 256	2,24
Midi-Pyrénées	23 899 652	4,43
Monaco	741 113	0,14
Nord Pas de Calais	28 150 833	5,21
Pays de Loire	28 735 824	5,32
Picardie	10 009 106	1,85
Poitou Charentes	9 225 217	1,71
Provence Cote d'Azur	42 650 318	7,90
Rhône Alpes	62 638 689	11,60
<b>TOTAL</b>	<b>539 841 585</b>	<b>100%</b>

Sources : Commission Nationale des Titres-Restaurant (Cntr)



## L'ENTREPRISE « CHÈQUE DÉJEUNER »

### 1. Les avantages d'une organisation leader

Créée en 1964, la société « **CHÈQUE DÉJEUNER** » a émis en 2005 près de 194,3 millions de titres-restaurant sous l'appellation « Chèque Déjeuner », pour une valeur nominale de 1,24 milliards d'Euros. La société compte ainsi plus de 55 000 entreprises et collectivités clientes, de toute taille, soit 1 200 000 salariés bénéficiaires du titre-restaurant « Chèque Déjeuner » au quotidien.

Ces résultats placent la société « **CHÈQUE DÉJEUNER** » au 2<sup>ème</sup> rang au plan national des titres-restaurant émis avec 36% de part de marché (soit une progression de 0,21% par rapport à l'an dernier).

Le dynamisme de « **CHÈQUE DÉJEUNER** » en fait, depuis plusieurs années, un acteur incontournable sur l'Île de France et le leader du marché en province et dans les départements d'Outre-mer avec 14 délégations régionales.

### 2. Une implantation nationale et internationale

Aujourd'hui, le groupe « **CHÈQUE DÉJEUNER** » est présent :

- en France (métropole et outre-mer), à travers ses 14 délégations régionales,
- en Espagne, Italie, République Tchèque, Slovaquie, Hongrie, Pologne, Roumanie et Bulgarie.

### 3. Les produits proposés

L'entreprise « **CHÈQUE DÉJEUNER** » propose divers produits à ses clients :

- Le « Chèque Déjeuner » : c'est le titre-restaurant émis par la société pour la pause déjeuner, qui apporte bien-être et efficacité aux salariés et aux employeurs.
- Le « Chèque Domicile » : la solution pour concilier vie professionnelle et vie privée.
- Le « Chèque Cadhoc » : l'initiateur et le leader du chèque-cadeau multi enseignes.
- Le « Chèque de Services » : chèque d'accompagnement personnalisé pour un soutien efficace contre l'exclusion.
- Le « Chèque Lire » : pour offrir tous les livres.
- Le « Chèque Disque » : pour offrir tout le son, l'image et le multimédia.
- Le « Chèque Culture » : pour offrir tout l'art et le spectacle.

### 4. Un outil de production moderne et performant

Spécialiste de l'édition de chèques à vocation sociale et culturelle, « **CHÈQUE DÉJEUNER** » assure l'ensemble de la fabrication et de l'impression des Chèques Déjeuner en interne grâce à un équipement moderne et performant :

- 3 imprimantes OCE pour l'édition des chèques : impression en continu et en page par page
- 7 machines CEM pour assurer le façonnage des chéquiers (mise en carnet)
- Automate de contrôle d'emballage et d'expédition avec supervision
- Mini centre de tri basé sur la lecture de code barre de tous les colis pour les expéditions
- Informatisation de l'affranchissement et suivi précis de l'acheminement.

L'entreprise peut assurer une capacité de production de plus de 250 Millions de chèques par an et servir ainsi 30 000 clients.

### 5. La Certification ISO 9001 - Version 2000

Le Groupe « **CHÈQUE DÉJEUNER** », spécialiste européen du chèque de paiement, a entamé depuis 1996 une démarche qualité totale en vue de développer au sein de toutes ses filiales une dynamique qualité orientée clients. Nous nous sommes toujours démarqués par notre qualité d'écoute et notre qualité de service et nous avons souhaité que notre organisation soit reconnue par un organisme extérieur tant sur le plan technique que sur le plan commercial. Certifiés ISO 9002 depuis mai 1998, certifiés ISO 9001 version 2000 depuis le 9 juillet 2001 (certificat N° 84567).



**L'objectif n'est pas de vous servir mais de vous satisfaire. Ce renouvellement de certification est la preuve de notre engagement à l'égard de nos clients. Cet engagement est total puisque notre certification couvre l'ensemble des activités du siège et du réseau commercial réparti sur toute la France.**

## LES CORRESPONDANCES COMMERCIALES

**LE CHÈQUE DÉJEUNER :****Le bien-être au service de la performance de l'entreprise**

BP 33 - 92230 GENNEVILLIERS Cedex

Les directives commerciales concernant les courriers adressés aux prospects sont les suivantes :

- ✓ les règles de présentation de la lettre personnalisée de publipostage doivent être respectées. Tous les courriers sont signés par Laure BERNA, Directrice Commerciale
- ✓ Le publipostage sera envoyé le 10 avril 2006.
- ✓ la méthode AIDA est préconisée et doit introduire notre idée force.
- ✓ l'invitation à l'animation « déjeuner », le mercredi 10 mai 2006 à 11 heures à l'hôtel « Clarianne », 3 route de Dieppe 76000 Rouen, est l'objet du courrier.
- ✓ le coupon réponse doit nous permettre de savoir, en plus des coordonnées manquantes de télécommunication, quelle personne viendra, combien il y aura d'accompagnateurs. Nous devons proposer un rendez-vous ou une documentation s'ils ne peuvent pas venir au petit déjeuner.

**Rappel de notre idée force**

L'actualité rappelle quotidiennement les difficultés concernant les négociations salariales : l'impossible augmentation des salaires et le poids des charges sociales qui pèsent sur les résultats des entreprises. Les avantages offerts par « Chèque déjeuner » sont la solution à cette problématique.

**PROSPECTS CIBLÉS POUR L'ANIMATION « DÉJEUNER »**

Région « Grand Ouest »	Nombre de sociétés destinataires du publipostage d'invitation	Type de prospects	Effectif salarié
Département 76	22	PROSPECTS RECENSÉS et contactés	3 460
	7	PROSPECTS RECENSÉS Non contactés	6 533
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>PROSPECTS CIBLÉS</b>	<b>9 993</b>

## LA FRÉQUENTATION DES ANIMATIONS « DÉJEUNERS »

Lors d'une réunion de préparation, Albert LENORMAND vous a donné des renseignements sur les pratiques habituelles des prospects invités à une animation « déjeuner ». Vous avez pris les quelques notes suivantes :

C'est la société ciblée qui est qualifiée de « prospect » et non pas ses salariés.

Il y a deux sortes de prospects : les « prospects recensés et contactés » auxquels nous avons déjà demandé un rendez-vous et les « prospects recensés non contactés » qui figurent simplement sur un fichier.

Généralement 38% des « prospects recensés et contactés » répondent favorablement à l'invitation par courrier. Par contre, seulement 15% des « prospects recensés non contactés » le font.

La relance téléphonique obtient de moins bons résultats. Parmi les prospects qui n'ont pas répondu au courrier, nous avons 70% d'échec auprès des « prospects recensés et contactés » et 80% d'échec auprès des « prospects recensés non contactés ».

Les sociétés ne mentionnent pas toujours les accompagnateurs sur le coupon réponse. En moyenne, une société « prospect » correspond à 1,6 personne qui se présentera à l'animation « déjeuner ».

## LES CONDITIONS TARIFAIRES DE L'ANIMATION « DÉJEUNER »

Nature des frais de réception	Montant H.T.
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Location d'une salle à l'hôtel « Clarianne » de Rouen :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- salle pour 15 personnes pour la ½ journée</li> <li>- salle pour 30 personnes pour la ½ journée</li> </ul> </li> </ul>	80 € 110 €
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Location d'un vidéoprojecteur pour la ½ journée</li> </ul>	35 €
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Décoration florale des centres des tables du déjeuner</li> </ul>	9 € / table
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prestation accueil avec déjeuner (invités et animateurs)</li> </ul>	25 € / personne
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Coût de la documentation remise aux invités</li> </ul>	5,40 € / personne présente
<p><b>Remarque :</b> Pour le déjeuner, la salle de restauration est composée de tables de 6 personnes.</p>	

## LA RENTABILITÉ DE L'ANIMATION COMMERCIALE

- En région Ouest, la commande annuelle moyenne est de 161 chèques déjeuner par salarié. C'est inférieur à la moyenne en Ile de France car certains salariés rentrent déjeuner chez eux.
- La valeur nominale d'un chèque déjeuner est en moyenne de 6,60 €.
- La société facture pour chacune de ses ventes de « chèques déjeuner », une commission pour prestation de service, égale à 2,55% de leur valeur nominale. C'est ainsi qu'elle se rémunère.
- Statistiquement, une animation déjeuner génère pour une participation de 14 sociétés prospects, trois devis et un seul contrat annuel de « chèques déjeuner » avec une société prospect de taille moyenne.
- La direction commerciale estime que la rentabilité de l'animation est assurée si elle prévoit de générer 8 000 € de commission pour prestation de service (hors coût de l'animation).

## DOCUMENT 8.

## LES ACTIVITÉS NÉCESSAIRES À LA PRÉPARATION DE L'ANIMATION

**NB :** Reportez sur votre planning les journées qui ne sont pas travaillées car elles ne doivent pas être prises en compte pour l'établissement de votre planning : **les week-ends (samedi et dimanche) et les jours fériés légaux (le 1<sup>er</sup> mai Fête du Travail, le 8 mai Fête de la Victoire 1945 et le 18 mai fête de l'Ascension).**

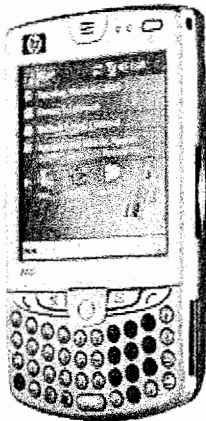
LES ACTIVITÉS à réaliser : intitulé, date, durée, contraintes ...
<b>1 : Préparer les envois et poster les courriers : Le lundi 10 avril - Durée : 1 jour travaillé</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Délai de transmission des courriers par la poste vers les prospects : 2 jours travaillés</li> <li>▪ Délai de traitement du courrier par les prospects : 3 jours travaillés</li> <li>▪ Délai de retour des courriers par la poste vers la société « CHEQUE DEJEUNER » : 2 jours travaillés</li> </ul>
<b>2. Relancer par téléphone les prospects qui n'ont pas répondu - Durée : 2 jours travaillés</b>
<b>3. Traiter les réponses suite à la relance téléphonique - Durée : 1 jour travaillé</b>
<b>4. Réaliser le décompte final des participants - Durée : 1 jour travaillé</b>
<b>5. Réservation de la salle : 8 jours travaillés avant la date retenue la date de l'animation</b>
<b>6. Réservation du vidéoprojecteur : 5 jours travaillés avant la date retenue pour l'animation</b>
<b>7. Commande des décorations florales : 4 jours travaillés avant la date retenue pour l'animation</b>
<b>8. Commande des déjeuners : 2 jours travaillés avant la date retenue pour l'animation</b>
<b>9. Préparation de la salle : le jour même de la date retenue pour l'animation dès 9 h 30</b>
<b>10. Réaliser l'animation : à la date retenue pour l'animation le Mercredi 10 mai 11 heures</b>

## DOCUMENT 9.

## INFORMATIONS RELATIVES À L'ORGANISATION DE LA TOURNÉE

- La durée d'une visite client est de 45 minutes.
- La durée d'une visite prospect est de 30 minutes.
- Le temps effectif consacré aux visites et aux déplacements est de 7 heures par jour
- La distance parcourue pour réaliser l'ensemble de cette tournée est de 300 km.
- La vitesse moyenne est de 48 Km/heure.
- Après chaque client et chaque prospect visités vous devez consacrer 15 minutes en moyenne à la rédaction d'un compte rendu de visite.

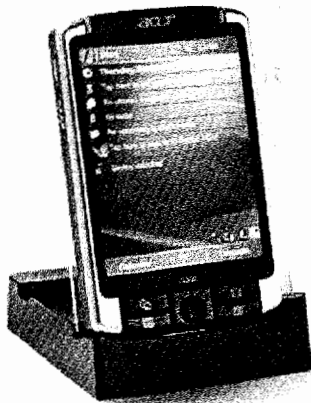
## INTRODUCTION AUX PDA



Un PDA (*Personal Digital Assistant*, littéralement *assistant numérique personnel*, aussi appelé *organisateur*) est un ordinateur de poche composé d'un processeur, de mémoire vive, d'un écran tactile et de fonctionnalités réseau dans un boîtier compact d'extrêmement petite taille.

Le PDA est un ordinateur de poche dont l'usage est prévu originalement dans un but d'organisation. Un assistant personnel fournit donc généralement en standard les application suivantes :

- Un agenda.
- Un gestionnaire de tâches.
- Un carnet d'adresses.
- Un logiciel de messagerie Internet.



Les assistants personnels proposent des outils de bureautique allégés tels qu'un traitement de texte, un tableur, une calculatrice, des visualiseurs pour un grand nombre de formats de fichiers (fichiers PDF, images, etc.).

En plus de ces fonctions de base, de plus en plus de PDA proposent des outils multimédias avancés permettant de lire des vidéos (dans les différents formats, y compris le format DivX), des musiques (notamment au format mp3) ou des animations Flash.

Les PDA sont également de plus en plus utilisés pour des usages de géolocalisation, de cartographie et de navigation routière lorsqu'ils sont couplés à un dispositif de géolocalisation (GPS, *Global Positioning System*).

Aujourd'hui de nombreuses marques proposent des assistants personnels très sophistiqués, pouvant allier multimédia et accès Internet sans fil. Signe des temps, ces terminaux communiquent de plus en plus en intégrant la fonction téléphone mobile.

### **Suivi du client, aide à la vente, prise de commande... Les fonctionnalités des PDA vont de plus en plus loin.**

En pouvant être directement branché sur le système d'information de l'entreprise, le terminal mobile devient le troisième œil du vendeur. Historique client, catalogue produits, état des stocks ou prise de commande peuvent y être consultés, actualisés et validés en permanence.

Dotés d'un stylet, parfois d'un écran tactile, ces terminaux offrent des interfaces intuitives qui arrivent à convaincre le vendeur le plus hermétique à l'informatique. Ils sont aussi des "plus" commerciaux, impressionnent les clients et créent une certaine osmose dans les forces de vente.

Sources : *Le journal du Management*

**LES AVANTAGES DE L'ANIMATION COMMERCIALE**

**INVITER DES PROSPECTS À UNE ANIMATION « DÉJEUNER »**  
**Trois avantages immédiats ou à moyen terme**

**1.**

**2.**

**3.**



**LE CHÈQUE DÉJEUNER :**  
**Le bien-être au service de la performance de l'entreprise**



**ANNEXE .3. à compléter et à rendre avec la copie**



**COUPON-REPONSE**

*(à retourner par courrier à CHEQUE DEJEUNER – Service Marketing – BP 33 – 92234 GENNEVILLIERS cedex)*

**Groupe  
chèque  
déjeuner**

**LE CALCUL DU NOMBRE DE PARTICIPANTS À L'ANIMATION DÉJEUNER**

ÉLÉMENTS	DETAIL DES CALCULS	RESULTATS
<p><b>Nombre de réponses favorables à l'invitation par courrier des sociétés « Prospects recensés et contactés »</b></p>		
<p><b>Nombre de réponses favorables à l'invitation par courrier des sociétés « Prospects recensés non contactés »</b></p>		
<p><b>Nombre de réponses favorables à l'invitation après relance téléphonique des sociétés « Prospects recensés et contactés »</b></p>		
<p><b>Nombre de réponses favorables à l'invitation après relance téléphonique des sociétés « Prospects recensés non contactés »</b></p>		
<p><b>Nombre de sociétés « prospects » présentes à l'animation déjeuner</b></p>		
<p><b>Nombre total de personnes invitées présentes à l'animation déjeuner</b></p>		
<p><b>Nombre total de déjeuners à commander</b></p>		

***NB : Arrondir tous vos résultats au nombre entier inférieur***

**ANNEXE .5. à compléter et à rendre avec la copie**

**LE CALCUL DU MONTANT TOTAL DES FRAIS DE RÉCEPTION**

<b>Nature des frais de réception</b>	<b>Coût unitaire</b>	<b>Quantité</b>	<b>Détail des calculs</b> <i>si nécessaire</i>	<b>Montant HT</b> <b>En €</b>
<b>TOTAL DES FRAIS DE RÉCEPTION DE L'ANIMATION DÉJEUNER</b>				

**ANNEXE .6. à compléter et à rendre avec la copie**

**LA RENTABILITÉ PRÉVISIONNELLE DE L'ANIMATION DÉJEUNER**

<b>ÉLÉMENTS</b>	<b>DETAIL DES CALCULS</b>	<b>RESULTATS</b>
Effectif salarié moyen des sociétés ciblées par l'animation déjeuner		
Nombre moyen prévisionnel de « chèques déjeuner » commandés annuellement par les sociétés ciblées par l'animation déjeuner		
Montant moyen de la commande annuelle prévisionnelle de « chèques déjeuner » des sociétés ciblées par l'animation déjeuner		
Montant moyen prévisionnel des commissions générées par la signature d'un contrat annuel « chèque déjeuner » avec une des sociétés ciblées		
Nombre prévisionnel de contrats annuels « chèque déjeuner » générés par l'animation déjeuner		
Montant prévisionnel annuel des commissions générées par l'animation déjeuner		
<b><i>L'animation est-elle rentable ? Justifiez votre réponse :</i></b>		

**NB : Arrondir tous vos résultats au nombre entier le plus proche**

**LE PLANNING DE L'ANIMATION DÉJEUNER**

MOIS	DATE	JOURS FÉRIÉS	DURÉE	TÂCHES	
<b>AVRIL</b>	L	10			
	M	11			
	M	12			
	J	13			
	V	14			
	S	15			
	D	16			
	L	17			
	M	18			
	M	19			
	J	20			
	V	21			
	S	22			
	D	23			
	L	24			
	M	25			
	M	26			
	J	27			
	V	28			
	S	29			
	D	30			
	<b>MAI</b>	L	1		
		M	2		
		M	3		
		J	4		
		V	5		
		S	6		
		D	7		
		L	8		
		M	9		
M		10			
J		11			
V		12			
S		13			
D		14			
L		15			
M		16			
M		17			
J		18			
<b>CONCLUSION :</b>					

## LA SÉLECTION DES ENTREPRISES À VISITER À PARTIR DU FICHER CLIENTS/PROSPECTS

Raison sociale	Code Postal	Ville	Effectif	Type	Entreprises sélectionnées
BANQUE REGIONALE HAUTE-NORMANDIE	76230	BOIS GUILLAUME	120	CLIENT	
CHAMBRE CONSULAIRE DU HAVRE	76600	LE HAVRE	300	CLIENT	
TELEVISION DE NORMANDIE	76173	ROUEN CEDEX 1	110	CLIENT	
GEOGRIA ATLANTIC FRANCE	76800	ST ETIENNE DU ROUVRAY	100	CLIENT	
HYPERMARCHÉ MEGA ECO	76000	ROUEN	560	CLIENT	
MPA PROGRESS TECHNOLOGIES	76161	DARNETAL CEDEX	145	CLIENT	
CREDIT GENERALE	76600	LE HAVRE	100	CLIENT	
STE DE PREVOYANCE BANCAIRE	76000	ROUEN	160	CLIENT	
MUTUELLE MGUT	76000	ROUEN	1800	CLIENT	
CAISSE GENERALE DES TRAVAILLEURS	76108	ROUEN CEDEX	200	CLIENT	
SITEO NORMANDIE	76700	GONFREVILLE	200	CLIENT	
SERVICE DE SECURITE	76192	YVETOT CEDEX	700	CLIENT	
AIR ATLANTIQUE	76600	LE HAVRE	120	PROSPECT	
FTB TRAVAUX PUBLICS	76801	ST ETIENNE ROUVRAY	110	PROSPECT	
SUPERMARCHÉ DISCOUNT	76270	NEUFCHATEL EN BRAY	110	PROSPECT	
CENTRE COMMERCIAL ECLAIR	76380	CANTELEU	125	PROSPECT	
NOUVELLE PARFUMERIE FRANCAISE	76480	YAINVILLE	100	PROSPECT	
NORACLIE	76530	MOULINEAUX	105	PROSPECT	
PROPRE LINGE	76160	DARNETAL	130	PROSPECT	
SERNIM	76290	MONTVILLIERS	300	PROSPECT	
SCHOMIER INDUSTRIE	76500	ELBEUF	200	PROSPECT	
CENTRE DES PHARMACIENS de ROUEN	76040	ROUEN CEDEX	2200	PROSPECT	
ELASTOMERES INDUSTRIE	76170	LILLEBONNE	758	PROSPECT	
GENERALE NOVA ALIMENTAIRE	76150	MAROMME	575	PROSPECT	
POTRIL INDUSTRIE	76210	BOLBEC	599	PROSPECT	
ADCN T	76021	ROUEN CEDEX	240	PROSPECT	
RAJADREXO	76600	LE HAVRE	130	PROSPECT	
PACKBO	76520	FRANQUEVILLE	160	PROSPECT	
CENTRE DE RECHERCHE AFNA	76500	ELBEUF	160	PROSPECT	
BATI STORE	76450	CANY BARVILLE	100	PROSPECT	
COOPERATIVE LAITIERE	76160	DARNETAL	130	PROSPECT	
DIRECTION REGIONALE STN	76600	LE HAVRE CEDEX	170	PROSPECT	
SERVAR	76150	LA VAUPALIERE	140	PROSPECT	
SNAF	76600	LE HAVRE	170	PROSPECT	
COROMA	76140	LE PETIT QUEVILLY	160	PROSPECT	
VERRERIES FERTU	76340	FALLENCOURT	160	PROSPECT	
CAP AZUR	76130	MONT ST AIGNAN	480	PROSPECT	
DINANE SA	76270	NEUFCHATEL EN BRAY	200	PROSPECT	
ALFATIL	76260	EU	686	PROSPECT	
CORALLA	76600	LE HAVRE	532	PROSPECT	
LES TRANSPORTS DE ROUEN	76000	ROUEN	943	PROSPECT	
<b>RÉCAPITULATIF</b>	Nombre de clients sélectionnés à visiter				
	Nombre de prospects sélectionnés à visiter				

**CALCUL DU TEMPS MIS POUR EFFECTUER LES VISITES  
DES PROSPECTS ET DES CLIENTS SÉLÉTIONNÉS**

<b>ÉLEMENTS</b>	<b>DÉTAIL DES CALCULS</b>	<b>RÉSULTATS</b>
<b>Temps consacré aux visites clients :</b>		
<b>Temps consacré aux visites prospects :</b>		
<b>Temps consacré au transport :</b>		
<b>Temps consacré à la rédaction du compte rendu de visites :</b>		
<b>TEMPS TOTAL En nombre de jours</b>		

**L'INTÉRÊT DE L'ASSISTANT NUMÉRIQUE PERSONNEL - PDA**

<b>PERIODE</b>	<b>FONCTIONS DE L'ASSISTANT</b>	<b>UTILISATIONS PROFESSIONNELLES</b>
<b>AVANT LA VISITE</b>		
<b>PENDANT LA VISITE</b>		
<b>APRÈS LA VISITE</b>		