

# CORRIGE

**Ces éléments de correction n'ont qu'une valeur indicative. Ils ne peuvent en aucun cas engager la responsabilité des autorités académiques, chaque jury est souverain.**

# BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

## VENTE

(Prospection - Négociation - Suivi de clientèle)

### ÉPREUVE E1 : SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE

### SOUS-ÉPREUVE E 11 : PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE

# CORRIGÉ

**LE CORRIGÉ COMPORTE : 11 pages numérotées de 1 à 11.**

**Page 1 : Page de garde.**  
**Page 2 : Barème.**  
**Pages 3 à 5 : Textes.**  
**Pages 6 à 11 : Annexes.**

<b>EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL</b>	<b>SESSION 2007</b>	<b>0706-VE ST 11</b>
<b>SPÉCIALITÉ : VENTE (Prospection – Négociation – Suivi de Clientèle)</b>		
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve : E 11</b>	<b>Durée : 3 heures</b>	<b>Coefficient : 3</b>
<b>PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE</b>	<b>Page 1/11</b>	<b>CORRIGÉ</b>

# BARÈME

## **PARTIE .I. La concession « Jacques CARLET » 26 points**

### **DÉVELOPPER LES VENTES**

- I.1. Analyse du marché 8 pts**  
ANNEXE .1.
- I.2. Détermination de la cible 7 pts**  
ANNEXE .2.
- I.3. Élaboration du plan d'entretien téléphonique 5 pts**  
ANNEXE .3.
- I.4 Réponse aux objections 6 pts**  
ANNEXE .4.

## **PARTIE .II. La société « GELINOR » 24 points**

### **EFFECTUER LE SUIVI DE SON ACTIVITÉ**

- II.1. Calcul de la rémunération 6 pts**  
ANNEXE .5.
- II.2. Mise à jour du tableau de bord 10 pts**  
ANNEXE .6.
- II.3. Réalisation d'un bilan des résultats 8 pts**

## **PARTIE .III. La société « PARTNER JOUET » 10 points**

### **PRÉPARER UNE OPÉRATION DE PROSPECTION**

- III.1. Rédaction d'arguments 6 pts**
- III.2. Recensement des rubriques d'une fiche prospect 4 pts**

**TOTAL de l'épreuve : 60 points**

<b>EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL</b>	<b>SESSION 2007</b>	<b>0706-VE ST 11</b>
<b>SPÉCIALITÉ : VENTE (Prospection – Négociation – Suivi de Clientèle)</b>		
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve : E 11</b>	<b>Durée : 3 heures</b>	<b>Coefficient : 3</b>
<b>PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE</b>	<b>Page 2/11</b>	<b>CORRIGÉ</b>

**PARTIE .I. La concession « Jacques CARLET »  
DÉVELOPPER LES VENTES**

**26 points**

- I.1. Analyse du marché** **8 pts**  
Cf. ANNEXE .1. *8 pts*
- I.2. Détermination de la cible** **7 pts**  
Cf. ANNEXE .2. *7 pts*
- I.3. Élaboration du plan d'entretien téléphonique** **5 pts**  
Cf. ANNEXE .3. *5 pts*
- I.4. Réponse aux objections** **6 pts**  
Cf. ANNEXE .4. *6 pts*

**PARTIE .II. La société « GELINOR »  
EFFECTUER LE SUIVI DE SON ACTIVITÉ**

**24 points**

- II.1. Calcul de la rémunération** **6 pts**  
Cf. ANNEXE .5. *6 pts*
- II.2. Mise à jour du tableau de bord** **10 pts**  
Cf. ANNEXE .6. *10 pts*

CA HT moyen par commande =  $15\,350 / 435 = 35,29 \text{ €}$

Coefficient de renouvellement clientèle =  $3 / 9 = 0,33$

Taux de concrétisation des ventes =  $(435 / 955) \times 100 = 45,55\%$

Taux de transformation prospects en clients =  $(3 / 15) \times 100 = 20,00\%$

Exemples « Comparatif » :

Comparatif Nbre de contacts =  $(955 / 1\,000) \times 100$

Taux de marque moyen =  $41\% - 45\% = -4 \text{ points}$

Exemples « Évolution sur la période » :

Taux d'évolution Nbre de contacts =  $((955 - 800) / 800) \times 100 = +95,50\%$

Évolution du Taux de marque moyen =  $41\% - 40\% = +1 \text{ point}$

- II.3. Réalisation d'un bilan des résultats** **8 pts**

Cf. Page suivante

<b>EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL</b>	<b>SESSION 2007</b>	<b>0706-VE ST 11</b>
<b>SPÉCIALITÉ : VENTE (Prospection – Négociation – Suivi de Clientèle)</b>		
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve : E 11</b>	<b>Durée : 3 heures</b>	<b>Coefficient : 3</b>
<b>PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE</b>	<b>Page 3/11</b>	<b>CORRIGÉ</b>

II.3.

8 Points

**BILAN DE MES RÉSULTATS SUR MON SECTEUR  
POUR LE 1<sup>ER</sup> TRIMESTRE 2007**

**ÉVALUATION DES INDICATEURS et DE LEURS ÉVOLUTIONS**

5 points

- **Activité commerciale** 1 pt  
Nombre de contacts en hausse, visites de prospection en forte baisse, dans les deux cas objectifs non atteints.
- **Productivité commerciale** 1 pt  
Nombre de commandes et CA en augmentation et objectifs dépassés, par contre CA moyen/commande < à l'objectif mais en progression.
- **Rentabilité commerciale** 1 pt  
Marge et taux de marque moyen en augmentation mais restent < aux objectifs.
- **Développement et fidélisation clientèle** 1 pt  
De moins en moins de nouveaux clients, objectif non atteint. De plus en plus de clients perdus et objectif non atteint. Renouvellement de la clientèle insuffisant.
- **Ratios de vente** 1 pt  
Taux de concrétisation en augmentation et > à la norme et taux de transformation en baisse mais la norme reste atteinte.

**RECOMMANDATIONS D'AMÉLIORATION**

3 points

*Peu de contacts mais forte concrétisation des commandes. Panier moyen faible compensé par le nombre de commandes. Marge et taux de marque insuffisants. Nombre de nouveaux clients insuffisant mais aptitude à transformer un prospect en client satisfaisante.*

**1 point par objectif**

- **Augmenter le montant moyen des commandes (panier moyen)** en proposant des offres promotionnelles et en pratiquant des ventes complémentaires.
- **Augmenter le nombre de nouveaux clients** en réalisant plus de visites de prospects afin de compenser la perte de clients anciens et atteindre l'objectif de nombre de contacts.
- **Augmenter la rentabilité** en diminuant les remises ou en proposant des produits à plus forte marge.

**ÉVALUATION SUR LA FORME**

- 2 points au maximum

- Orthographe** - 1 pt
- Clarté et soin insuffisant** - 1 pt

<b>EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL</b>	<b>SESSION 2007</b>	<b>0706-VE ST 11</b>
<b>SPÉCIALITÉ : VENTE (Prospection – Négociation – Suivi de Clientèle)</b>		
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve : E 11</b>	<b>Durée : 3 heures</b>	<b>Coefficient : 3</b>
<b>PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE</b>	<b>Page 4/11</b>	<b>CORRIGÉ</b>

**PARTIE .III. La société « PARTNER JOUET »****10 points****PRÉPARER UNE OPÉRATION DE PROSPECTION****III.1. Rédaction d'arguments****6 pts**

4 arguments structurés, rédigés et bien différenciés demandés sous forme de tableau

1,5 points par argument conforme et adapté

Corrigé indicatif : ARGUMENTAIRE DE TYPE CAP pour prospects GMS

CARACTÉRISTIQUES	QUATRE ARGUMENTS RÉDIGÉS STRUCTURÉS ET BIEN DIFFÉRENCIÉ
Collection spéciale Grande distribution	Vous bénéficierez d'un assortiment adapté à votre magasin et à votre clientèle, en effet nous concevons chaque année une collection spéciale GMS. Voyez par exemple la collection de l'année dernière.
Aide à la question et à la structure de l'offre	Vous augmenterez la rentabilité de votre rayon jouet, en effet un marchandiseur sera à votre disposition pour une implantation rationnelle de votre rayon. Voici quelques chiffres réalisés chez nos clients.
Implantation régionale	Vous pouvez gérer vos stocks au plus juste, notre implantation régionale vous assure un service de proximité. Voici l'adresse de notre plateforme.
Opérations promotionnelles	Afin de relancer vos ventes, vous pouvez participer à nos opérations promotionnelles. Nous en organisons plus de 100 par an.

*Accepter toute proposition cohérente.***III.2. Recensement des rubriques d'une fiche prospect****4 pts**

Elle devra comprendre 2 parties :

**①- Partie identification du magasin : 1,5 pts**

- Nom, adresse, ville
- Tel, fax, email
- Nom du responsable du magasin
- Nom du responsable du rayon jouet
- Surface du magasin
- Nombre d'éléments attribués au rayon jouet
- Fournisseur actuel

*¼ point par rubrique***②- Partie suivi contacts : 2,5pts**

- Dates
- Personne contactée
- Montant commande
- Fréquence de livraison
- Observations

*½ point par rubrique*

<b>EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL</b>	<b>SESSION 2007</b>	<b>0706-VE ST 11</b>
<b>SPÉCIALITÉ : VENTE (Prospection – Négociation – Suivi de Clientèle)</b>		
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve : E 11</b>	<b>Durée : 3 heures</b>	<b>Coefficient : 3</b>
<b>PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE</b>	<b>Page 5/11</b>	<b>CORRIGÉ</b>

## L'ANALYSE DES DONNÉES SUR LES VÉHICULES DIESEL

### LA POSITION DES VÉHICULES DIESEL SUR LE MARCHÉ DES VÉHICULES PARTICULIERS ET SES ÉVOLUTIONS 3 pts

**Les ventes de véhicules :** 1 point

Position dominante des véhicules diesel avec plus de 2 véhicules sur 3 vendus en 2006 sur le marché Segment très dynamique avec une évolution des ventes de 2004 à 2006 de +2,51% alors que le marché total stagne (-0,65%) et que les ventes de véhicules essence baissent fortement (-8,91%)

**Le parc de véhicules :** 1,5 point

Le segment diesel progresse fortement ainsi de 2004 à 2006 de +12,72% pour atteindre une part de 47,7%. Toutefois, les véhicules à essence sont toujours majoritairement représentés dans le parc des véhicules particuliers (52,3%), mais en forte baisse (-6,41%). Ce résultat s'explique par la domination de cette motorisation dans les ventes de véhicules neufs jusqu'en 2000 et par l'âge moyen du parc supérieur à 7 ans. Mais le renouvellement du parc par l'arrivée depuis 2001 de véhicules neufs à grande majorité diesel entraîne progressivement une inversion de cette situation.

**L'offre de véhicules diesel :** 0,5 point

Un élargissement de la gamme : les constructeurs ont développé des diesels sur de petites cylindrées, parfois des citadines. Les grandes berlines, les monospaces et les 4x4 sont quant à eux systématiquement présentés en version diesel.

<b>LES POINTS FORTS DES VÉHICULES DIESEL 3 pts</b>	<b>LES POINTS FAIBLES DES VÉHICULES DIESEL 2 pts</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Des moteurs moins polluants en émission de CO2. <span style="float: right;">0,5 pt</span></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Des moteurs plus polluants en émission de particules et en oxydes d'azote. <span style="float: right;">0,5 pt</span></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Plus faible consommation de carburant et prix du carburant moins cher donc plus économique à l'usage. <span style="float: right;">1 pt</span></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Une augmentation plus forte du prix du carburant <span style="float: right;">0,5 pt</span></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Des moteurs de nouvelle génération plus performants, plus agréables à utiliser, plus silencieux et donc plus confortables pour l'utilisateur. <span style="float: right;">0,5 pt</span></li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Un achat de plus en plus accessible avec des prix de modèles diesel qui augmentent moins fortement et des offres promotionnelles des constructeurs du type « un diesel au prix de l'essence » de plus en plus courantes. <span style="float: right;">0,5 pt</span></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Un surcoût à l'achat. <span style="float: right;">0,5 pt</span></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Une meilleure revente car moins de décote. <span style="float: right;">0,5 pt</span></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Une rentabilité à plus de 15 000 à 20 000 km. <span style="float: right;">0,5 pt</span></li> </ul>

**LA DÉTERMINATION DE LA CIBLE À RETENIR  
POUR L'OPÉRATION DE MERCATIQUE DIRECTE DE LA CONCESSION**

<b>CRITÈRES</b>	<b>VOS CHOIX</b> <i>0,5 pt</i>	<b>VOS JUSTIFICATIONS</b> <i>0,5 pt</i>
<b>- Statut de la cible</b> <i>1 pt</i>	Clients de la concession	Des clients potentiels plus ciblés Un rendez-vous personnalisé donc la cible doit être connue, identifiable... Une action sur des prospects est déjà prévue avec les journées portes ouvertes
<b>- Catégorie</b> <i>1 pt</i>	Particuliers	Conforme avec l'objectif de la campagne nationale, toutes les offres sont réservées aux particuliers.
<b>- Résidence</b> <i>1 pt</i>	Résidants dans le département 63	Proximité nécessaire car le client se déplace à la concession pour le RdV et l'essai
<b>- Véhicule initial</b> <i>1 pt</i>	Propriétaires d'un véhicule VW	Confiance en la marque... satisfaction Plus de facilité pour proposer un renouvellement du véhicule parce que l'argumentation portera uniquement sur la motorisation DIESEL et non sur le choix d'une marque
<b>- Motorisation</b> <i>1 pt</i>	Propriétaires d'un véhicule ESSENCE	Conforme avec l'objectif de la campagne nationale, « <u>passer</u> à une motorisation DIESEL ».
<b>- Date d'acquisition</b> <i>1 pt</i>	Propriétaires d'un véhicule depuis au moins 4 ans	La durée de détention d'un véhicule avant son renouvellement est supérieure en moyenne à 4 ans.
<b>- Nature du fichier à exploiter</b> <i>1 pt</i>	Fichier clients de l'entreprise	C'est le seul fichier qui peut contenir les informations nécessaires au ciblage retenu

Accepter toute réponse cohérente



## LE PLAN D'ENTRETIEN TÉLÉPHONIQUE

ÉTAPES	VOS PROPOS FORMULÉS
<p><b>Prendre contact :</b>  <i>Présentation personnelle et de l'entreprise, vérification de l'interlocuteur</i></p>	<p>- Bonjour, M. X..... , votre concessionnaire Volkswagen, à Clermont-Ferrand.          Vous êtes bien M. LANGEVIALLE ?          Vous êtes toujours propriétaire d'une Polo essence ?</p> <p style="text-align: right;"><b>1 point</b></p>
<p><b>Évoquer la raison de l'appel :</b>  <i>(accroche, annonce d'un argument ...) faire profiter d'offres exceptionnelles sur les véhicules Diesel</i></p>	<p>- M. LANGEVIALLE, vous avez acheté votre modèle chez nous, il y a plus de 4 ans et nous avons pensé que vous seriez sûrement intéressé pour profiter de nos offres exceptionnelles sur les véhicules Diesel, des véhicules économiques, confortables et performants.          Cela vous intéresse-t-il ?</p> <p style="text-align: right;"><b>1,5 point</b></p>
<p><b>Définir l'objectif de l'appel :</b>  <i>Obtenir un rendez-vous, proposer un essai de véhicule de la gamme TDI (en vue d'un achat de renouvellement)</i></p>	<p>- M. LANGEVIALLE, j'ai le plaisir de vous faire essayer un véhicule TDI de votre choix. Lequel voulez-vous essayer : la Polo, le Touran, la Passat ou la Golf ?          - Vous êtes disponible plutôt en début ou fin de semaine ?</p> <p style="text-align: right;"><b>1,5 point</b></p>
<p><b>Faire la conclusion :</b>  <i>Reformuler, remercier et prendre congé</i></p>	<p>- C'est entendu, rendez-vous le .....          nous essayerons la nouvelle TDI.....</p> <p>Je vous remercie de votre accueil M. LANGEVIALLE          Et je vous souhaite une excellente journée.</p> <p style="text-align: right;"><b>1 point</b></p>

## LES RÉPONSES AUX OBJECTIONS

<b>Objection</b>	<b>« Je n'envisage pas de changer mon véhicule actuellement »</b>
<b>Réponse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Plus vous attendez, plus vous dépensez.</li> <li>▪ Reprise plus intéressante.</li> <li>▪ Un essai ne vous engage à rien.</li> </ul> <p style="text-align: right;"><i>1,5 point</i></p>

<b>Objections</b>	<b>« Je n'aime pas le diesel parce que ... »</b>
<p>« C'est trop cher ! »  <b>Réponse :</b> <span style="float: right;"><i>1 point</i></span>  Certes c'est un peu plus cher à l'achat que le modèle essence, mais vous bénéficiez d'offres exceptionnelles qui diminuent fortement cet écart. D'autant que ce surcoût à l'achat sera très vite compensé par les économies réalisées sur la consommation et le coût du carburant.</p> <p>« Ça pollue trop ! »  <b>Réponse :</b> <span style="float: right;"><i>1 point</i></span>  Effectivement tous les véhicules polluent. Mais sur l'émission de gaz carbonique, qui est responsable de l'effet de serre et du réchauffement de la planète, à cylindrée égale, un moteur diesel dernière génération consomme moins de carburant donc, proportionnellement, il rejette moins de polluants dans l'atmosphère qu'une version essence.</p> <p>« Ce n'est pas agréable à conduire ! »  <b>Réponse :</b> <span style="float: right;"><i>1 point</i></span>  Oui c'était le cas autrefois.  Aujourd'hui, le diesel a considérablement évolué techniquement avec des moteurs de nouvelle génération plus performants, plus agréables à utiliser, plus silencieux et donc plus confortables pour l'utilisateur.  Je me ferais un plaisir de vous présenter personnellement nos nouveaux modèles.  Quand seriez-vous disponible pour un essai ? En début ou en fin de semaine ?</p>	

<b>Objection</b>	<b>« Je n'ai pas le temps, envoyez moi une brochure »</b>
<b>Réponse</b>	<p>Mme / M., je me ferai un plaisir de vous en remettre une, suite à notre entretien, car vous savez bien que les dépliants ne répondent pas à toutes les questions.  Quand êtes-vous disponible ? Plutôt début ou fin de semaine ?</p> <p style="text-align: right;"><i>1,5 point</i></p>

## LE CALCUL DE VOTRE RÉMUNÉRATION POUR LE MOIS DE MARS 2007

ÉLÉMENTS DE RÉMUNÉRATION	CALCULS	MONTANT
<b>FIXE</b>	10 800 / 12	<b>900,00 €</b> <i>0,5 pt</i>
<b>COMMISSION</b>	<i>Chiffre d'affaires HT : 0,5 pt</i> 16 194,25 / 1,055 = 15 350,00 €	<b>594,50 €</b>    <i>0,5 pt</i>
	10 000 x 0,03 = 300,00 € <i>0,5 pt</i>	
	4 000 x 0,05 = 200,00 € <i>0,5 pt</i>	
	(15 350 - 14 000) x 0,07 = 1 350 x 0,07 = 94,50 € <i>0,5 pt</i>	
<b>PRIMES</b>		
▪ <i>Sur nouveaux clients</i>	<i>Nombre de nouveaux clients : 3</i>	<b>45,00 €</b>  <i>1 pt</i>
	3 x 15	
▪ <i>Sur taux de marque moyen</i>	<i>Taux de marque moyen : 41,00%</i> (6 293,50 / 15 350,00) x 100	<b>360,00 €</b>  <i>1 pt</i>
	600 x 0,60	
<b>INDEMNITÉ</b>		
▪ <i>Pour frais de route</i>	12 x 20	<b>240,00 €</b> <i>0,5 pt</i>
<b>RÉMUNÉRATION TOTALE BRUTE MENSUELLE</b>		<b>2 139,50 €</b> <i>0,5 pt</i>

NB : Arrondir vos résultats à deux chiffres après la virgule.

LE TABLEAU DE BORD DE VOS RÉSULTATS SUR VOTRE SECTEUR - PÉRIODE : 1<sup>er</sup> TRIMESTRE 2007

INDICATEURS DE PERFORMANCE	OBJECTIFS <sup>1</sup> (O)	JANVIER		FÉVRIER		MARS		ÉVOLUTIONS SUR LA PÉRIODE <sup>4</sup>
		RÉALISÉ (R)	Comparatif <sup>3</sup>	RÉALISÉ (R)	Comparatif <sup>3</sup>	RÉALISÉ (R)	Comparatif <sup>3</sup>	
<b>ACTIVITÉ COMMERCIALE</b>								
Nombre de contacts	1 000	800	80,00%	900	90,00%	955	95,50%	+19,38%
<i>Dont nombre de visites de prospection</i>	40	30	75,00%	20	50,00%	15	37,50%	-50,00%
<b>PRODUCTIVITÉ COMMERCIALE</b>								
Nombre de commandes	375	320	85,33%	400	106,67%	435	116,00%	+35,94%
Chiffre d'affaires HT	15 000,00 €	7 000,00 €	46,67%	10 000 €	66,67%	15 350,00 €	102,33%	+119,29%
Chiffre d'affaires HT moyen par commande	40,00 €	21,88 €	54,70%	25,00 €	62,50%	35,29 € <i>1 pt</i>	88,23%	+61,29%
<b>RENTABILITÉ COMMERCIALE</b>								
Marge commerciale	6 750,00 €	2 800,00 €	41,48%	4 100,00 €	60,74%	6 293,50 €	93,24%	+124,77%
Taux de marque moyen	45,00%	40,00%	- 5,00 points	41,00%	- 4,00 points	41,00%	-4,00%	+1,00 point
<b>DÉVELOPPEMENT et FIDÉLISATION CLIENTÈLE</b>								
Nombre de nouveaux clients	≥ 8	8	100,00%	5	62,50%	3	37,50%	-62,50%
Nombre de clients perdus	≤ 8	8	100,00%	7	87,50%	9	112,50%	+12,50%
Coefficient de renouvellement clientèle Nombre de nouveaux clients / Nombre de clients perdus	≥ 1,00	1,00	100,00%	0,71	71,00%	0,33 <i>1 pt</i>	33,00%	-67,00%
<b>RATIOS DE VENTE</b>								
<b>NORMES<sup>2</sup></b>								
Taux de concrétisation des ventes (Nombre de commandes / Nombre de contacts) x 100	37,50%	40,00%	+ 2,50 points	44,44%	+ 6,94 points	45,55% <i>1 pt</i>	+8,05 points	+5,55 points
Taux de transformation prospects en clients (Nombre de nouveaux clients / Nombre de visites de prospection) x 100	20,00%	26,67%	+ 6,67 points	25,00%	+ 5,00 points	20,00% <i>1 pt</i>	0 point	-6,67 points

<sup>1</sup> OBJECTIFS (O) : Objectifs mensuels assignés par la Direction Commerciale au commercial pour la période du 1<sup>er</sup> trimestre 2007.

4 pts

3 pts

3pts

<sup>2</sup> NORMES : Normes de la profession conformes aux objectifs à atteindre.

¼ pt par réponse exacte

<sup>3</sup> Comparatif entre Réalisé et Objectifs (ou Normes) : Taux de réalisation des objectifs (R / O) ou mesure des écarts par rapport aux objectifs (R - O) suivant la nature des indicateurs.

<sup>4</sup> ÉVOLUTIONS SUR LA PÉRIODE : Taux d'évolution ou mesure des écarts sur la période suivant la nature des indicateurs.

NB : Arrondir vos résultats à deux chiffres après la virgule

0706-VE ST 11