

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

VENTE

(Prospection - Négociation - Suivi de clientèle)

ÉPREUVE E1 : SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE

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

LE SUJET COMPORTE : 20 pages numérotées de 1 à 20.

Page 1	:	Page de garde.
Pages 2 à 5	:	Énoncé de sujet.
Page 6	:	Récapitulatif des documents et annexes.
Pages 7 à 14	:	Documents.
Pages 15 à 20	:	Annexes.

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 le 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).

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL	SESSION 2007	0706-VE ST 11
SPÉCIALITÉ : VENTE (Prospection – Négociation – Suivi de Clientèle)		
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve : E 11	Durée : 3 heures	Coefficient : 3
PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE	Page 1/20	SUJET

SUJET

➤ Les trois parties qui composent le sujet sont indépendantes. Elles sont relatives à des entreprises et à des contextes différents :

PARTIE .I. **La concession « Jacques CARLET »** **26 points**
DÉVELOPPER LES VENTES

PARTIE .II. **La société « GELINOR »** **24 points**
EFFECTUER LE SUIVI DE L'ACTIVITÉ

PARTIE .III. **La société « PARTNER JOUET »** **10 points**
PRÉPARER UNE OPÉRATION DE PROSPECTION

TOTAL de l'épreuve : 60 points

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL	SESSION 2007	0706-VE ST 11
SPÉCIALITÉ : VENTE (Prospection – Négociation – Suivi de Clientèle)		
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve : E 11	Durée : 3 heures	Coefficient : 3
PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE	Page 2/20	SUJET

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

Nous sommes début janvier 2007, vous venez d'être embauché(e) en tant que commercial(e) au sein de la concession « Jacques CARLET » implantée à Clermont-Ferrand, dans le département du Puy-de-Dôme (63). Cette société commercialise des véhicules neufs et d'occasion de la marque allemande Volkswagen.

Durant la période de février à mars 2007, une campagne publicitaire nationale, « Les instants TDI¹ », assortie d'offres exceptionnelles, sera lancée par le groupe Volkswagen, afin de développer, dans son réseau de concessionnaires, les ventes aux particuliers de véhicules neufs diesel. Dans le cadre de cette campagne, votre responsable commerciale, Mademoiselle Carole CARLET, envisage la mise en place de deux journées « portes ouvertes » à la concession et d'une opération de mercatique directe par téléphone.

Dans l'optique de vous confier la réalisation des appels téléphoniques de cette opération de mercatique directe, elle vous demande de vous familiariser avec le marché des véhicules diesel et de préparer vos contacts.

¹ TDI : moteur turbo diesel à injection directe

TRAVAIL À FAIRE

- I.1. À partir des documents 1 et 2, et de vos connaissances :
Dégagez sur l'annexe 1 à compléter et à rendre avec la copie, la position des véhicules diesel sur le marché des véhicules particuliers en France et ses évolutions, ainsi que leurs points forts et leurs points faibles.
- I.2. À partir des documents 3 et 4, et de vos connaissances :
Déterminez sur l'annexe 2 à compléter et à rendre avec la copie, en justifiant votre choix, la cible à retenir pour l'opération de mercatique directe par téléphone définie par la concession.
- I.3. À partir du document 5, et de vos connaissances :
Élaborez sur l'annexe 3 à compléter et à rendre avec la copie, le plan d'entretien téléphonique, en respectant la méthode CROC, pour votre premier contact téléphonique à réaliser dans le cadre de cette opération, avec Monsieur LANGEVIALLE Marc.
- I.4. À partir des documents 1 à 5, et de vos connaissances :
Proposez sur l'annexe 4 à compléter et à rendre avec la copie, une réponse à chacune des principales objections qui risque de vous être énoncée lors de vos contacts téléphoniques.

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL	SESSION 2007	0706-VE ST 11
SPÉCIALITÉ : VENTE (Prospection – Négociation – Suivi de Clientèle)		
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve : E 11	Durée : 3 heures	Coefficient : 3
PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE	Page 3/20	SUJET

PARTIE .II.
La société « GELINOR »
EFFECTUER LE SUIVI DE L'ACTIVITÉ

Vous êtes embauché(e) en qualité de commercial(e) au sein de la société « GELINOR » spécialisée dans la vente de produits surgelés auprès des professionnels de la restauration et des particuliers. Cette entreprise dispose de deux forces de vente distinctes, une en charge des CHR (Cafés, Hôtels, Restaurants) et collectivités, l'autre dédiée aux relations commerciales avec les particuliers.

Vous avez été engagé(e) au 1^{er} janvier 2007, pour reprendre un secteur de clientèle de particuliers sur le département du 76 (Seine-Maritime). Votre mission consiste à visiter et à contacter par téléphone la clientèle actuelle de votre secteur pour réaliser des commandes, et à acquérir de nouveaux clients par des visites de prospection en obtenant une première commande.

Fin mars, après trois mois d'activité sur votre secteur, votre chef des ventes vous demande d'apprécier votre rémunération du mois écoulé et de réaliser votre premier bilan trimestriel de vos résultats.

TRAVAIL À FAIRE

À partir des documents 6 et 7, et de vos connaissances :

- II.1.** Déterminez *sur l'annexe 5 à compléter et à rendre avec la copie*, le montant brut de votre rémunération pour le mois de mars 2007.
- II.2.** Mettez à jour *sur l'annexe 6 à compléter et à rendre avec la copie*, votre tableau de bord du 1^{er} trimestre 2007, en effectuant les reports et les calculs nécessaires pour le mois de mars 2007 et pour les évolutions de vos indicateurs de performance sur l'ensemble de la période.
- II.3.** Réalisez *sur votre copie*, sous la forme d'une note structurée d'une trentaine de lignes maximum, le bilan de vos résultats sur votre secteur pour le 1^{er} trimestre 2007 qui accompagnera votre tableau de bord. Vous apprécierez dans ce bilan vos indicateurs de performance et leurs évolutions, et conclurez en vous fixant des objectifs susceptibles d'améliorer vos résultats dans les mois suivants.

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL	SESSION 2007	0706-VE ST 11
SPÉCIALITÉ : VENTE (Prospection – Négociation – Suivi de Clientèle)		
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve : E 11	Durée : 3 heures	Coefficient : 3
PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE	Page 4/20	SUJET

PARTIE .III.
La société « PARTNER JOUET »
PRÉPARER UNE OPÉRATION DE PROSPECTION

L'entreprise « PARTNER JOUET » est une société leader sur le marché de la distribution du jouet pour Comités d'entreprise, grandes et moyennes surfaces (GMS), magasins spécialisés.

Au total, le groupe « PARTNER JOUET » forme une équipe de 350 personnes, qui chacune dans sa spécialité a pour mission la satisfaction du client.

Ainsi chaque jour ce sont des acheteurs, des logisticiens, des préparateurs de commandes, du personnel administratif, des informaticiens qui travaillent pour les satisfaire.

Recruté(e) en tant que commercial(e) par cette entreprise sur la région Auvergne, vous êtes chargé(e) de développer la clientèle en grandes et moyennes surfaces.

TRAVAIL À FAIRE

À partir du *document 8* et de vos *connaissances* :

- III.1.** Présentez sur *votre copie*, sous la forme d'un tableau, quatre arguments structurés, rédigés et bien différents, destinés aux prospects « GMS ».
- III.2.** Recensez *sur votre copie*, les rubriques à faire figurer sur votre fiche prospect, pour assurer efficacement le suivi de vos différents contacts réalisés avec vos prospects « GMS ».

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL	SESSION 2007	0706-VE ST 11
SPÉCIALITÉ : VENTE (Prospection – Négociation – Suivi de Clientèle)		
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve : E 11	Durée : 3 heures	Coefficient : 3
PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE	Page 5/20	SUJET

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

DOCUMENT .1. (1 page) <i>Page 7</i>	LES VÉHICULES PARTICULIERS EN FRANCE
DOCUMENT .2. (1 page) <i>Page 8</i>	LES VÉHICULES DIESEL EN FRANCE
DOCUMENT .3. (1 page) <i>Page 9</i>	LE DESCRIPTIF DE LA CAMPAGNE « Les Instants TDI »
DOCUMENT .4. (1 page) <i>Page 10</i>	LES ACTIONS COMMERCIALES DE LA CONCESSION
DOCUMENT .5. (1 page) <i>Page 11</i>	FICHE CLIENT
DOCUMENT .6. (1 page) <i>Page 12</i>	VOS RÉSULTATS DU MOIS DE MARS 2007
DOCUMENT .7. (1 page) <i>Page 13</i>	EXTRAIT DE VOTRE CONTRAT DE TRAVAIL
DOCUMENT .8. (1 page) <i>Page 14</i>	LA PRÉSENTATION DE LA SOCIÉTÉ « PARTNER JOUET »

ANNEXE .1. (1 page) <i>Page 15</i>	L'ANALYSE DES DONNÉES SUR LES VÉHICULES DIESEL
ANNEXE .2. (1 page) <i>Page 16</i>	LA DÉTERMINATION DE LA CIBLE À RETENIR
ANNEXE .3. (1 page) <i>Page 17</i>	LE PLAN D'ENTRETIEN TÉLÉPHONIQUE
ANNEXE .4. (1 page) <i>Page 18</i>	LES RÉPONSES AUX OBJECTIONS
ANNEXE .5. (1 page) <i>Page 19</i>	LE CALCUL DE VOTRE RÉMUNÉRATION
ANNEXE .6. (1 page) <i>Page 20</i>	LE TABLEAU DE BORD DE VOS RÉSULTATS

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL	SESSION 2007	0706-VE ST 11
SPÉCIALITÉ : VENTE (Prospection – Négociation – Suivi de Clientèle)		
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve : E 11	Durée : 3 heures	Coefficient : 3
PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE	Page 6/20	SUJET

LES VÉHICULES PARTICULIERS EN FRANCE

Le marché en quelques chiffres :

Évolution des ventes de véhicules particuliers neufs en France par type de carburant
Immatriculations dans l'année en milliers de véhicules

Véhicules	2000		2004		2005		2006		Evol. ¹
Diesel	1 046	49,0%	1 393	69,2%	1 429	69,1%	1 428	71,4%	2,51%
Essence	1 088	51,0%	617	30,6%	633	30,6%	562	28,1%	-8,91%
Autres	0	0,0%	4	0,2%	6	0,3%	11	0,5%	175,00%
TOTAL	2 134	100%	2 014	100%	2 068	100%	2 001	100%	-0,65%

Autres : GPL et hybrides

Évolution du PARC des véhicules particuliers en France par type de carburant
En milliers de véhicules au 1^{er} janvier de l'année

Véhicules	2000		2004		2005		2006		Evol. ¹
Diesel	9 261	33,7%	12 729	43,1%	13 590	45,5%	14 348	47,7%	12,72%
Essence et autres	18 220	66,3%	16 831	56,9%	16 310	54,5%	15 752	52,3%	-6,41%
TOTAL	27 481	100%	29 560	100%	29 900	100%	30 100	100%	1,83%

Autres : GPL et hybrides

Les émissions et les consommations :

Évolution du taux moyen d'émissions de CO₂
des véhicules particuliers neufs vendus en France
En gramme / km

Véhicules	2000	2004	2005	2006
Total	162	153	152	151
Essence	168	162	159	156
Diesel	155	149	149	148

Évolution de la consommation moyenne
des véhicules particuliers neufs vendus en France
Litres / 100 km

Véhicules	2000	2004	2005	2006
Essence	7	6,9	6,8	6,7
Diesel	5,8	5,7	5,6	5,6

Évolution du prix moyen des carburants en France en € / Litre

Carburants	2000	2004	2005	2006	Evol. ¹
Essence SP 95	1,092	1,060	1,166	1,237	16,70%
Essence SP 98	1,111	1,083	1,205	1,274	17,64%
GAZOLE	0,847	0,885	1,027	1,078	21,81%

Évolution des habitudes des ménages détenteurs de véhicules particuliers en France

Véhicules	2000	2004	2005	2006	Evol. ¹
Kilométrage moyen véhicules à Essence	10 780	10 128	9 710	9 546	-5,75%
Kilométrage moyen véhicules Diesel	18 140	17 095	16 758	16 174	-5,39%

¹ Evol. : Taux d'évolution 2006 par rapport à 2004

Sources : CCFA - INSEE - DIREM - ADEME

LES VÉHICULES DIESEL EN FRANCE

En dix ans, le diesel s'est imposé dans les ventes de véhicules particuliers neufs. Toutefois, en 2006, les véhicules à essence sont toujours majoritairement représentés dans le parc des véhicules particuliers. 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.

Ces dernières années, 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. Aujourd'hui, conduire un diesel procure quasiment la même sensation que conduire une voiture à essence. Les démarrages sont aussi nerveux quel que soit le modèle et les reprises aussi alertes. Sur l'émission de pollution aussi, à cylindrée égale, un moteur diesel dernière génération consomme moins de carburant, proportionnellement, il rejette moins de polluants dans l'atmosphère qu'une version essence. Le diesel a ainsi, point par point, réfuté les critiques d'antan : manque de nervosité de la conduite, pollution excessive, etc...

De leur côté, 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.

La technologie diesel est moins gourmande en consommation de carburant que la motorisation essence avec un prix du carburant, le gazole, qui reste encore le moins cher. Là où le diesel est moins économique c'est au moment de l'achat. La différence de prix entre les deux motorisations (immatriculation, prix d'achat, frais de mise à la route) s'élève en moyenne entre 1 500 à 2 000 € en faveur de l'essence. Cette différence marquée est toutefois en passe de s'amoinrir : en 2006 les prix des modèles essence ont augmenté de 3,3%, alors que ceux des modèles diesel ont progressé de 1,3% et les offres promotionnelles des constructeurs du type « un diesel au prix de l'essence » sont de plus en plus courantes. Toutefois, pour rentabiliser un véhicule diesel en compensant son surcoût à l'achat par les économies réalisées sur la consommation et coût du carburant, il faut justifier d'une moyenne d'au moins 15 000 à 20 000 Km par an suivant les modèles.

Enfin, à la revente, le propriétaire d'un diesel a plus de chance de s'y retrouver. À kilométrage égal, l'argus favorise les versions diesel puisque la décote débute au-delà de 25 000 km par an pour un diesel et 15 000 km par an pour une essence.

Dans le match Essence / Diesel face à la pollution, il est bien difficile de trouver un gagnant. Deux motorisations, trois types de pollution: le gaz carbonique (CO₂), les oxydes d'azote et les particules. En fait, on assiste à un match nul, puisque les deux motorisations ne polluent pas de la même façon.


- **Le gaz carbonique (CO₂)** : Le gaz carbonique est responsable de l'effet de serre. La destruction de la couche d'ozone qu'il engendre contribue au réchauffement de la planète. L'essence est facteur de dégagement de CO₂ dans l'atmosphère. Le moteur diesel rejette moins de CO₂ dans l'atmosphère.
- **Les oxydes d'azote** : Ils sont à l'origine de difficultés respiratoires et d'allergies. L'essence est dans ce domaine moins polluante. Les pots catalytiques ont amoindri le problème. Mauvais point pour les diesels : 50% des oxydes d'azote sont dus aux moteurs diesels.
- **Les particules** : Il s'agit de ces fumées noirâtres qui exaspèrent les piétons et les cyclistes. Ils sont aussi désastreux pour tous les insuffisants respiratoires. Certains considèrent qu'ils seraient cancérigènes. L'essence reste moins gravement polluante que le diesel concernant les particules. Les diesels sont montrés du doigt, surtout pour les très fines particules, celles qui sont les plus pernicieuses en terme de santé. Le filtre à particule en retient 90% mais il n'est pas présent sur tous les modèles. Une directive européenne applicable en 2006 impose ce filtre.

Source : www.lemoneymag.fr

LE DESCRIPTIF DE LA CAMPAGNE « Les Instants TDI »
 La Direction Volkswagen FRANCE à destination des concessionnaires du réseau

▪ Intitulé de la campagne : « Les instants TDI »	▪ Période : du 1 ^{er} février au 31 mars 2007
--	--

- **Objectif :** Inciter des particuliers, propriétaires de véhicules à essence notamment, à acquérir dans le cadre d'un projet de renouvellement de leur voiture, un modèle neuf de véhicule Diesel TDI de la gamme Volkswagen.
- **Modalités :** Durant la campagne des offres exceptionnelles réservées aux particuliers seront systématiquement proposées sur certains modèles TDI de la gamme Volkswagen ainsi qu'un essai des véhicules.
- **Appuis publicitaires :** Une campagne publicitaire nationale sera assurée durant cette période par la diffusion de spots TV et une large campagne d'affichage (4 x 3 m). Des prospectus personnalisés au nom et à l'adresse de la concession seront mis à la disposition des concessionnaires du réseau pour une diffusion sur leurs secteurs de vente.
- **Thème et Offres exceptionnelles de la campagne : FICHE TECHNIQUE**

<p>Les Séries Spéciales « Cup » <i>Climatisation - Ordinateur de bord - Radio CD - Volant cuir - Double Airbag frontal et latéral avant - Verrouillage centralisé avec télécommande...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Polo « Cup » TDI 70 3 portes 12 660 € TTC pendant « Les Instants TDI » au lieu de 13 740 € TTC ▪ Golf « Cup » TDI 90 3 portes 17 640 € TTC pendant « Les Instants TDI » au lieu de 18 790 € TTC ▪ Golf Plus « Cup » TDI 90 5 portes 19 090 € TTC pendant « Les Instants TDI » au lieu de 20 240 € TTC ▪ Touran Selection TDI 90 Monospace 19 100 € TTC pendant « Les Instants TDI » au lieu de 20 690 € TTC ou Location avec Option d'Achat sur 48 mois : Loyer de 299 € / mois sans apport ▪ Passat Trend TDI 105 Berline 21 630 € TTC pendant « Les Instants TDI » au lieu de 23 050 € TTC ou Location avec Option d'Achat sur 48 mois : Loyer de 349 € / mois sans apport 	<p align="center">En ce moment, bénéficiez d'offres exceptionnelles.</p> <p>Le carburant est devenu un produit de luxe. Alors passez au TDI Dès février, découvrez des offres exceptionnelles chez votre Partenaire Volkswagen. Un début d'année sous le signe du TDI avec des extensions de garanties et des offres de financement. Profitez-en vite !</p> <p align="center">Le carburant est devenu un produit de luxe. Alors passez au TDI.</p>  <p align="center">Polo « Cup » TDI 70 Golf « Cup » TDI 90 Touran Selection TDI 90</p> <p>TDI Pourquoi ? Une motorisation Turbo diesel à injection directe avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Une consommation inférieure et un carburant moins cher. ▪ Des rejets de CO2 (Gaz à effet de serre) moindres. ▪ Une puissance et des reprises équivalentes voire supérieures. ▪ Un surcoût à l'achat rapidement rentabilisé par les économies réalisées.
--	--

<p>Exemple comparatif TDI / Essence pour un modèle Volkswagen équivalent</p>	<p>▪ Polo « Cup » 1,2 L au super sans plomb : 3 portes - 65 ch. - 4 cv fiscaux 12 030 € TTC au 01/01/2007</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vitesse maxi. : 162 km/h - Accélération de 0 à 80 km/h : 9,8 secondes - Accélération de 0 à 100 km/h : 14,9 secondes - Consommation (l/100 km) : 5,9 - Emissions de CO2 (g/km) : 140 	<p>▪ Polo « Cup » TDI 70 1,4 L au Gazole : 3 portes - 70 ch. - 4cv fiscaux 12 660 € TTC pendant « Les Instants TDI »</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vitesse maxi. : 164 km/h - Accélération de 0 à 80 km/h : 9,4 secondes - Accélération de 0 à 100 km/h : 14,6 secondes - Consommation (l/100 km) : 4,5 - Emissions de CO2 (g/km) : 119
---	---	--

Pendant « Les Instants TDI », sur toute la gamme, un « Financement Abrégio Style » avec extension de garantie à 4 ans inclus pour 1 €, est proposé. Il s'agit d'une offre en Location avec Option d'Achat, sans apport, pour une durée de 48 mois et 100 000 km. Cette offre est réservée aux particuliers sous réserve d'acceptation du dossier de financement.

Exemple pour un Touran Selection TDI 90, 5 places, au prix exceptionnel conseillé de 19 100 € TTC (prix catalogue conseillé de 20 690€ TTC au 01/09/06). Sans apport, 48 loyers de 298,72 € dont 0,02 € d'extension de garantie. Enfin de contrat, option d'achat : 8 151,86 € ou reprise du véhicule suivant engagement sous conditions de votre Partenaire. Coût total en cas d'acquisition 22 490,42 € dont 1 € d'extension de garantie.

Offres exceptionnelles du réseau Volkswagen en France métropolitaine réservées aux particuliers du 01/02 au 31/03/2007

LES ACTIONS COMMERCIALES DE LA CONCESSION « Jacques CARLET » DURANT LA CAMPAGNE NATIONALE « Les instants TDI »

Dans le cadre de la campagne nationale « Les instants TDI », la concession envisage la mise en place de deux actions commerciales spécifiques :

1. *Deux journées « portes ouvertes »* à la concession, les 17 et 18 février 2007, avec exposition et essai des modèles faisant l'objet de la campagne nationale « Les instants TDI ». Des encarts publicitaires dans la presse régionale et des prospectus distribués dans le département présenteront ces journées « portes ouvertes ». L'objectif est de créer du trafic sur les deux jours en faisant venir à la concession le plus de prospects possibles, en présence de la totalité des commerciaux, afin de présenter les offres, de faire essayer les modèles et de réaliser des ventes ou des devis.
2. *Une opération de mercatique directe par téléphone* sur les deux mois de la campagne. Il s'agit ici de proposer lors d'appels téléphoniques sortants à certains clients potentiels plus ciblés, un rendez-vous personnalisé à la concession avec un commercial pour un essai d'un des modèles de la campagne. L'objectif est de les convaincre de passer à une motorisation diesel en commandant dès à présent un modèle TDI neuf pour le renouvellement de leur ancien véhicule, afin de bénéficier des offres exceptionnelles de la campagne. La cible retenue pour cette opération devra être en conformité avec ces objectifs et ces modalités ainsi qu'avec ceux de la campagne nationale.

Les différents critères de sélection de la cible de l'opération de mercatique directe par téléphone :

CRITÈRES	LES CHOIX POSSIBLES	
▪ Statut de la cible	Clients de la concession	Prospects
▪ Catégorie	Société et entreprises individuelles	Particuliers
▪ Résidence	Résidants dans le département 63	Résidants dans un autre département
▪ Véhicule initial	Propriétaires d'un véhicule VW ¹	Propriétaires d'un véhicule d'une autre marque (Renault, Peugeot...)
▪ Motorisation	Propriétaires d'un véhicule DIESEL	Propriétaires d'un véhicule ESSENCE
▪ Date d'acquisition	Propriétaires d'un véhicule depuis moins de 4 ans	Propriétaires d'un véhicule depuis au moins 4 ans
▪ Nature du fichier à exploiter	Fichier externe (Location d'un fichier...)	Fichier clients de l'entreprise

¹ VW : Volkswagen

Information complémentaire :

Évolution des habitudes des propriétaires de véhicules particuliers en France

Durée moyenne de détention d'un véhicule en année avant son renouvellement	2000	2004	2005	2006
	4,43	4,55	4,64	4,73



FICHE CLIENT
Concession Volkswagen « Jacques CARLET »

CATÉGORIE

PARTICULIER 01

CIVILITÉ

Monsieur

NOM / PRÉNOM

LANGEVIALLE Marc

ADRESSE

14 rue des Petits Gras

CP

63118

VILLE

CÉBEZAT

N° TEL

04 73 25 78 79

N° Portable

06 82 13 24 89

Adresse électronique

langevialle.marc@yahoo.fr

VÉHICULE(S) POSSÉDÉ(S)

Modèle :

Polo 1,2 L 65 ch. 3 portes

Type de motorisation :

ESSENCE super sans plomb

Date d'acquisition :

09/2002

Véhicule neuf

Date de dernière révision :

06/2006

Kilométrage :

83 512 km au 06/2006

DATES DES CONTACTS	OBJECTIFS	OBSERVATIONS
Décembre 2002	Mesurer la satisfaction du client au cours du premier trimestre suivant l'achat (appel téléphonique).	Très satisfait
Septembre 2003	Date anniversaire (1 an après acquisition) Proposition de tarifs préférentiels pour une révision de fin de garantie.	Accord du client Révision réalisée Kilométrage : 21 340 km
Novembre 2004	Proposition de tarifs préférentiels pour équipement pneus neige.	Non intéressé

**VOS RÉSULTATS DU MOIS DE MARS 2007
SUR VOTRE SECTEUR**

INDICATEURS	VOS RÉSULTATS DU MOIS
▪ Chiffre d'affaires TTC réalisé Taux de TVA : 5,5%	16 194,25 €
▪ Marge commerciale dégagée	6 293,50 €
▪ Nombre de contacts réalisés : <i>Visites de la clientèle, visites de prospection, prospection et vente par téléphone.</i>	955
▪ Nombre de visites de prospection réalisées	15
▪ Nombre de commandes réalisées	435
▪ Nombre de nouveaux clients conquis : <i>Prospects visités ayant accepté de passer une 1^{ère} commande.</i>	3
▪ Nombre de clients perdus : <i>Clients ne souhaitant plus passer commande auprès de la société.</i>	9
▪ Nombre de jours travaillés	20

EXTRAIT DE VOTRE CONTRAT DE TRAVAIL

Article 4 - RÉMUNÉRATION

En rémunération brute de son activité, et sous réserve de l'acceptation des commandes par la société « GELINOR », le salarié percevra les avantages suivants :

- ✓ Un fixe annuel brut de 10 800 € réparti sur 12 mois et versé mensuellement
- ✓ Une commission mensuelle variable par tranche de chiffre d'affaires HT réalisé dans le mois

Tranches de Chiffre d'affaires HT	Pourcentage de commission à appliquer
▪ > 0 et ≤ 10 000 €	3%
▪ > 10 000 et ≤ 14 000 €	5%
▪ > 14 000 et ≤ 19 000 €	7%
▪ > 19 000 €	8%

✓ Des primes mensuelles

- Une prime pour nouveaux clients : L'acquisition de nouveaux clients dans le mois ouvre droit au versement d'une prime mensuelle selon les modalités suivantes.

Nombre de nouveaux clients dans le mois	Montant de la prime
▪ De 1 à 4	15 € par nouveaux clients
▪ De 2 à 7	18 € par nouveaux clients
▪ 8 et plus	22 € par nouveaux clients

- Une prime sur taux de marque : Le salarié ne peut prétendre à cette prime que si son chiffre d'affaires HT du mois est $\geq 10\ 000$ €. Cette prime mensuelle d'un montant total de 600 € est allouée en fonction du taux de marque moyen réalisé dans le mois et selon les modalités suivantes.

Taux de marque moyen réalisé dans le mois	Montant de la prime
▪ $\geq 45\%$	100% du montant total
▪ De 44 à 44,99%	90% du montant total
▪ De 43 à 43,99%	80% du montant total
▪ De 42 à 42,99%	70% du montant total
▪ De 41 à 41,99%	60% du montant total
▪ De 40 à 40,99%	50% du montant total
▪ < 40%	Pas de prime

✓ Une indemnité pour frais de route

Le salarié bénéficiera d'une carte carburant pour ravitailler le véhicule de fonction confié par la société pour effectuer les tournées. L'ensemble des charges afférentes au véhicule (assurance, entretien, réparation des éventuels dommages) sont à la charge de la société.

Une somme forfaitaire de 12 € par jour travaillé, sur la base de 20 jours travaillés par mois, est allouée mensuellement au salarié pour couvrir les frais de stationnement et de péages d'autoroute.

LA PRÉSENTATION DE LA SOCIÉTÉ « PARTNER JOUET »

POLITIQUE DE PARTNER JOUET

Le bon produit au bon moment

CHARTRE QUALITÉ

Nous avons mis au point une charte qualité du linéaire jouet. Nous vous faisons bénéficier de ce label de qualité en vous garantissant la tenue de votre rayon dans le respect de cette charte.

PRODUITS GMS

Nous proposons des collections complètes :

- En terme de marques : nous distribuons toutes les grandes marques de jouets
- En terme de familles de produits : nous équilibrons selon les parts de marché de chacune des familles
- En terme de saisons et de micro saisons : collections été, Noël, carnaval, Pâques

Nous concevons chaque année une collection complète spéciale grande distribution, sous notre marque ombrelle « Multi Toys ». Nous sélectionnons pour vous des produits exclusifs dont nous assurons la distribution afin que vous puissiez vous démarquer.

Plus de 100 opérations promotionnelles spécifiques par an : toutes les nouveautés dès leur sortie, les produits en publicité télé, les grands classiques...à des prix imbattables ! ...

GESTION DU RAYON

Grâce à notre expérience en tant que fournisseur-grossiste auprès de la grande distribution nous avons développé un savoir faire sur l'offre en jouets en grande surface. Nous vous faisons bénéficier de ce savoir faire :

- Implantation : nombre d'éléments à implanter, pourcentage de tablettes, de brochures et nombre de frontales par élément.
- Prix : gamme de prix optimale et répartition en pourcentage par rapport au rayon
- Structure de l'offre : entre les différentes familles de produits (premier âge, fille, garçon,...) pourcentage de produits de marque, de produits génériques, de produits à la mode ...

Nous nous adaptons à vos besoins : la prise de commande s'effectue selon la rotation du rayon. Vous recevez ensuite la juste quantité et variété de produits selon le besoin de votre rayon.

Partner Jouet offre la puissance d'un groupe d'envergure nationale et la souplesse grâce à ses implantations régionales. Les plates-formes régionales assurent une grande proximité avec des équipes et des infrastructures locales : zones de stockage, de préparation de commandes, salles d'exposition, locaux administratifs (en tout plus de 45 000 m² de locaux).

RENTABILITÉ DU LINÉAIRE

La bonne gestion de votre rayon jouets développera le chiffre d'affaires de votre rayon et augmentera sa rentabilité. Nos analyses financières nous permettrons d'évaluer ces données. En vous faisant bénéficier de notre savoir faire nous vous aidons à augmenter chiffre d'affaires et marge

SUIVI COMMERCIAL

Une équipe de 110 commerciaux sur la route chaque jour ! 50 assistants(es) commerciaux(les), à votre écoute ! Une grande proximité, grâce à nos implantations régionales : des équipes disponibles et mobiles. Votre commercial et son marchandiseur adaptent le rythme de leurs passages à vos besoins spécifiques, pour vous accompagner selon les besoins de votre magasin.

Notre équipe commerciale est constituée de professionnels spécialistes du jouet. Une équipe structurée, les commerciaux sont encadrés par des chefs des ventes et formés en permanence : pour vous la garantie d'un grand professionnalisme.

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

CRITÈRES	VOS CHOIX	VOS JUSTIFICATIONS
▪ Statut de la cible		
▪ Catégorie		
▪ Résidence		
▪ Véhicule initial		
▪ Motorisation		
▪ Date d'acquisition		
▪ Nature du fichier à exploiter		

LE PLAN D'ENTRETIEN TÉLÉPHONIQUE

ÉTAPES	VOS PROPOS FORMULÉS
C	
R	
O	
C	

LES RÉPONSES AUX OBJECTIONS

Objection	« Je n'envisage pas de changer mon véhicule actuellement »
Réponse	

Objections	« Je n'aime pas le diesel parce que ... »
<p>« C'est trop cher ! » Réponse :</p> <p>« Ça pollue trop ! » Réponse :</p> <p>« Ce n'est pas agréable à conduire ! » Réponse :</p>	

Objection	« Je n'ai pas le temps, envoyez moi une brochure »
Réponse	

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

ÉLÉMENTS DE RÉMUNÉRATION	CALCULS	MONTANT
FIXE		
COMMISSION	<i>Chiffre d'affaires HT :</i>	
PRIMES		
▪ <i>Sur nouveaux clients</i>	<i>Nombre de nouveaux clients :</i>	
▪ <i>Sur taux de marque moyen</i>	<i>Taux de marque moyen :</i>	
INDEMNITÉ		
▪ <i>Pour frais de route</i>		
RÉMUNÉRATION TOTALE BRUTE MENSUELLE		

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

LE TABLEAU DE BORD DE VOS RÉSULTATS SUR VOTRE SECTEUR - PÉRIODE : 1^{er} TRIMESTRE 2007

INDICATEURS DE PERFORMANCE	OBJECTIFS ¹ (O)	JANVIER		FÉVRIER		MARS		ÉVOLUTIONS SUR LA PÉRIODE ⁴
		RÉALISÉ (R)	Comparatif ³	RÉALISÉ (R)	Comparatif ³	RÉALISÉ (R)	Comparatif ³	
ACTIVITÉ COMMERCIALE								
Nombre de contacts	1 000	800	80,00%	900	90,00%			
<i>Dont nombre de visites de prospection</i>	40	30	75,00%	20	50,00%			
PRODUCTIVITÉ COMMERCIALE								
Nombre de commandes	375	320	85,33%	400	106,67%			
Chiffre d'affaires HT	15 000,00 €	7 000,00 €	46,67%	10 000 €	66,67%			
Chiffre d'affaires HT moyen par commande	40,00 €	21,88 €	54,70%	25,00 €	62,50%			
RENTABILITÉ COMMERCIALE								
Marge commerciale	6 750,00 €	2 800,00 €	41,48%	4 100,00 €	60,74%			
Taux de marque moyen	45,00%	40,00%	- 5,00 points	41,00%	- 4,00 points			
DÉVELOPPEMENT et FIDÉLISATION CLIENTÈLE								
Nombre de nouveaux clients	≥ 8	8	100,00%	5	62,50%			
Nombre de clients perdus	≤ 8	8	100,00%	7	87,50%			
Coefficient de renouvellement clientèle Nombre de nouveaux clients / Nombre de clients perdus	≥ 1,00	1,00	100,00%	0,71	71,00%			
RATIOS DE VENTE								
	NORMES ²							
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			
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			

¹ OBJECTIFS (O) : Objectifs mensuels assignés par la Direction Commerciale au commercial pour la période du 1^{er} trimestre 2007.

² NORMES : Normes de la profession conformes aux objectifs à atteindre.

³ 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.

⁴ 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