

BACCALAURÉAT 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 : 17 pages numérotées de 1 à 17.

Page 1	:	Page de garde.
Pages 2 à 6	:	Énoncé du sujet.
Page 7	:	Récapitulatif des documents et annexes.
Pages 8 à 13	:	Documents.
Pages 14 à 17	:	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 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).

EXAMEN : Baccalauréat professionnel	SESSION 2005	0509-VE ST 11
SPÉCIALITÉ : VENTE (PROSPECTION – NÉGOCIATION – SUIVI DE CLIENTÈLE)		
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve : E11	Durée : 3 heures	Coefficient : 3
PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE	Page : 1/17	SUJET

SUJET

- Les quatre parties qui composent le sujet sont indépendantes. Elles sont relatives à des entreprises et à des contextes différents.

PARTIE .I. La société « EUROVEDIFF » **10 points**
La préparation d'un argumentaire

PARTIE .II. La société « HOMEKIT » **10 points**
La sélection des prospects

PARTIE .III. L'entreprise « NEGOBAT » **24 points**
Le suivi et la gestion de la clientèle

PARTIE .IV. La société « SAUBA » **16 points**
L'analyse des résultats de l'activité du commercial

EXAMEN : Baccalauréat professionnel	SESSION 2005	0509-VE ST 11
SPÉCIALITÉ : VENTE (PROSPECTION – NÉGOCIATION – SUIVI DE CLIENTÈLE)		
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve : E11	Durée : 3 heures	Coefficient : 3
PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE	Page : 2/17	SUJET

PARTIE .I.
La société « EUROVEDIFF »
LA PRÉPARATION D'UN ARGUMENTAIRE

Vous êtes commercial dans la société « EUROVEDIFF », fournisseur de vêtements de marques de « prêt-à-porter ».

Votre responsable vous charge de promouvoir auprès de votre clientèle de détaillants de « prêt-à-porter » (boutiques et GMSS*), les gammes transgénérationnelles de vêtements « femmes - enfants » proposées par les marques distribuées par votre société.

Afin de préparer votre présentation, vous étudiez un article sur « la mode du transgénérationnel » paru dans la presse spécialisée (*document 1*).

GMSS* : Grandes et Moyennes Surfaces Spécialisées

TRAVAIL À FAIRE

À partir du *document 1* et de vos connaissances, répondez sur votre copie, aux questions suivantes :

I.1. Relevez les principales tendances du marché de l'habillement en matière ;

- de comportement et d'attentes des consommateurs,
- d'offre de produits des industriels et des distributeurs de l'habillement.

I.2. Dégagez quatre avantages pour un détaillant de « prêt à porter », de proposer à sa clientèle des gammes transgénérationnelles de vêtements « femmes - enfants ».

EXAMEN : Baccalauréat professionnel	SESSION 2005	0509-VE ST 11
SPÉCIALITÉ : VENTE (PROSPECTION – NÉGOCIATION – SUIVI DE CLIENTÈLE)		
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve : E11	Durée : 3 heures	Coefficient : 3
PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE	Page : 3/17	SUJET

PARTIE .II.
La société « HOMEKIT »
LA SÉLECTION DES PROSPECTS

La société « HOMEKIT » construit dans toute la France des maisons individuelles qui peuvent être livrées, selon les souhaits du client, en formule « prêt à finir », c'est-à-dire à différents stades de finition en fonction de son budget.

Cette solution particulièrement économique proposée par « HOMEKIT », s'adresse en priorité à des particuliers aux revenus modérés avec un faible apport qui souhaitent accéder à la propriété et passer du statut de locataire à celui de propriétaire. Elle permet en effet à ces personnes d'étaler dans le temps la charge financière que constitue l'achat d'une maison.

L'agence « HOMEKIT » de Pézenas dans le département de l'Hérault, vous a recruté en qualité de chargé(e) de prospection. Avant de vous lancer sur le terrain, votre directeur d'agence vous demande de bien cerner la cible des prospects visée par « HOMEKIT » et de sélectionner parmi le fichier des prospects potentiels « repérés » de l'agence, ceux à retenir pour vos premières visites.

TRAVAIL À FAIRE

À partir du *document 2* et de *vos connaissances* ;

II.1. Dégagez *sur l'annexe I.1 à compléter et à rendre avec la copie*, le profil du prospect idéal « HOMEKIT ».

II.2. Identifiez *sur l'annexe I.2 à compléter et à rendre avec la copie*, parmi les prospects potentiels « repérés » qui vous sont proposés sur le *document 3*, celui ou ceux qui répondent aux critères de sélection « HOMEKIT » et donc à visiter, et celui ou ceux qui ne répondent pas à ces critères et donc à éliminer.

EXAMEN : Baccalauréat professionnel	SESSION 2005	0509-VE ST 11
SPÉCIALITÉ : VENTE (PROSPECTION – NÉGOCIATION – SUIVI DE CLIENTÈLE)		
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve : E11	Durée : 3 heures	Coefficient : 3
PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE	Page : 4/17	SUJET

PARTIE .III.
L'entreprise « NEGOBAT »
LE SUIVI ET LA GESTION DE LA CLIENTÈLE

Vous travaillez en qualité de commercial(e) dans l'entreprise « NEGOBAT », grossiste en matériaux et équipement pour le bâtiment.

Votre clientèle est constituée d'entrepreneurs et d'artisans du gros et du second œuvre du bâtiment (briques, tuiles, ciment, enduits, cloisons...).

Début juillet 2005, vous décidez de profiter d'une période d'activité plus calme pour étudier la situation commerciale en termes de productivité, de rentabilité, de fidélisation et de solvabilité, de quatre de vos clients pour ce premier semestre 2005 (*document 4*).

TRAVAIL À FAIRE

- III.1.** À partir des *documents 4 et 5*, et de *vos connaissances* ;
Déterminez *sur l'annexe II.1 à compléter et à rendre avec la copie*, pour chaque client, pour le 1^{er} semestre 2005, ses indicateurs de productivité, de rentabilité, de fidélisation et de solvabilité. Vous effectuerez pour cela les calculs nécessaires.
- III.2.** À partir de ces indicateurs, des *documents 4 et 5*, et de *vos connaissances* ;
Dégagez *sur l'annexe II.2 à compléter et à rendre avec la copie*, pour chaque client, les points positifs et les points négatifs de sa situation commerciale au 1^{er} semestre 2005.
- III.3.** À partir de *l'annexe II*, des *documents 4 et 5*, et de *vos connaissances* ;
Proposez *sur l'annexe III à compléter et à rendre avec la copie*, pour chaque client, la stratégie et les deux actions commerciales adaptées à sa situation, à mettre en place *en priorité* à partir du 2^{ème} semestre 2005.

EXAMEN : Baccalauréat professionnel	SESSION 2005	0509-VE ST 11
SPÉCIALITÉ : VENTE (PROSPECTION – NÉGOCIATION – SUIVI DE CLIENTÈLE)		
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve : E11	Durée : 3 heures	Coefficient : 3
PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE	Page : 5/17	SUJET

PARTIE .IV.
La société « SAUBA »

**L'ANALYSE DES RÉSULTATS DE L'ACTIVITÉ
DU COMMERCIAL**

Vous travaillez en qualité de commercial au sein de la société SAUBA, fabricant en matériaux de construction. Vous faites un premier bilan des résultats de votre activité du 1^{er} trimestre.

TRAVAIL À FAIRE

IV.1. À partir des *documents 6 et 7*, et de *vos connaissances* ;

Établissez sur *l'annexe IV à compléter et à rendre avec la copie*, votre tableau de bord des résultats de votre activité du 1^{er} trimestre. Vous reporterez pour cela les informations utiles et vous calculerez vos taux de réalisation par rapport à vos objectifs.

IV.2. À partir des données de *l'annexe IV* et de *vos connaissances* ;

Dégagez *sur votre la copie*, les points forts et les points faibles des résultats de votre activité du 1^{er} trimestre et proposez des solutions susceptibles d'améliorer ces résultats.

EXAMEN : Baccalauréat professionnel	SESSION 2005	0509-VE ST 11
SPÉCIALITÉ : VENTE (PROSPECTION – NÉGOCIATION – SUIVI DE CLIENTÈLE)		
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve : E11	Durée : 3 heures	Coefficient : 3
PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE	Page : 6/17	SUJET

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

DOCUMENT .1. (1 page) Enquête Conso Parent - Enfants : La mode du transgénérationnel
Page 8

DOCUMENT .2. (1 page) La sélection des prospects « HOMEKIT »
Page 9

DOCUMENT .3. (1 page) Extrait du fichier des prospects potentiels « repérés »
Page 10

DOCUMENT .4. (1 page) Extrait du Fichier clients « NEGOBAT »
Page 11

DOCUMENT 5 (1 page) Les éléments de suivi et de gestion de la clientèle
Page 12

DOCUMENT .6. (1/2 page) Vos objectifs d'activité - Société « SAUNA »
Page 13

DOCUMENT .7. (1/2 page) Vos réalisations du premier trimestre - Société « SAUNA »
Page 13

ANNEXE .I. (1 page) La sélection des prospects « HOMEKIT »
Page 14

1. *Le profil du prospect idéal « HOMEKIT »*
2. *L'évaluation des prospects potentiels « repérés »*

ANNEXE .II. (1 page) Tableau d'analyse de la situation commerciale des clients
Page 15

1. *Indicateurs de la période du 1^{er} SEMESTRE 2005*
2. *Analyse des indicateurs et de la situation*

ANNEXE .III. (1 page) La stratégie et les actions commerciales à mettre en place
Page 16

ANNEXE .IV. (1 page) Tableau de bord des résultats de votre activité du 1^{er} trimestre
Page 17

EXAMEN : Baccalauréat professionnel		SESSION 2005
SPÉCIALITÉ : VENTE (PROSPECTION – NÉGOCIATION – SUIVI DE CLIENTÈLE)		0509-VE ST 11
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve : E11	Durée : 3 heures	Coefficient : 3
PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE	Page : 7/17	SUJET

ENQUÊTE CONSO

PARENTS - ENFANTS

La mode du transgénérationnel

**Les enfants sont devenus de redoutables prescripteurs en matière de consommation. Résultat, parents et enfants portent les mêmes marques, lisent les mêmes romans...
Une piste de développement pour les marques, au risque de perdre leur positionnement.**

Les experts sont unanimes : les enfants ont pris le pouvoir de la consommation ! De prescripteurs de la famille, ils sont devenus aussi les consultants de leurs parents en matière d'habillement, de nouvelles technologies et de loisirs.

Loin d'aboutir à une fracture des générations, cette tendance développe sur le marché de l'habillement des habitudes transgénérationnelles avec des consommations miroirs ou complices « Parents - Enfants ». Ainsi, dans une large part des familles, les marques adultes, de *Timberland* à *Princesse Tam-Tam*, habillent désormais les enfants, tandis que les marques enfants, de *Petit Bateau* à *Lulu Castagnette*, attirent les parents qui ne veulent pas vieillir.

En effet, les produits d'habillement doivent séduire un marché de 16,096 millions de familles aux multiples facettes. Les enfants sont devenus décideurs, ils veulent grandir plus vite en s'habillant comme les grands. Les filles pour qui la mère reste leur modèle dominant, demandent à s'habiller comme elle et recherchent les mêmes vêtements que leur maman mais aux tailles enfants. Les parents trentenaires ou quadragénaires redécouvrent, en achetant pour leurs enfants, les produits, les marques et les enseignes de leur enfance. Par nostalgie et pour rester jeunes plus longtemps, ils aspirent à s'habiller comme leurs enfants. Enfin, Les pères ou les mères désirent offrir à leurs enfants par complicité le même tee-shirt noir ou le même polo de rugby que le leur, mais en taille 10 ans, et se promener dans les rues ou pratiquer des loisirs dans la même tenue.

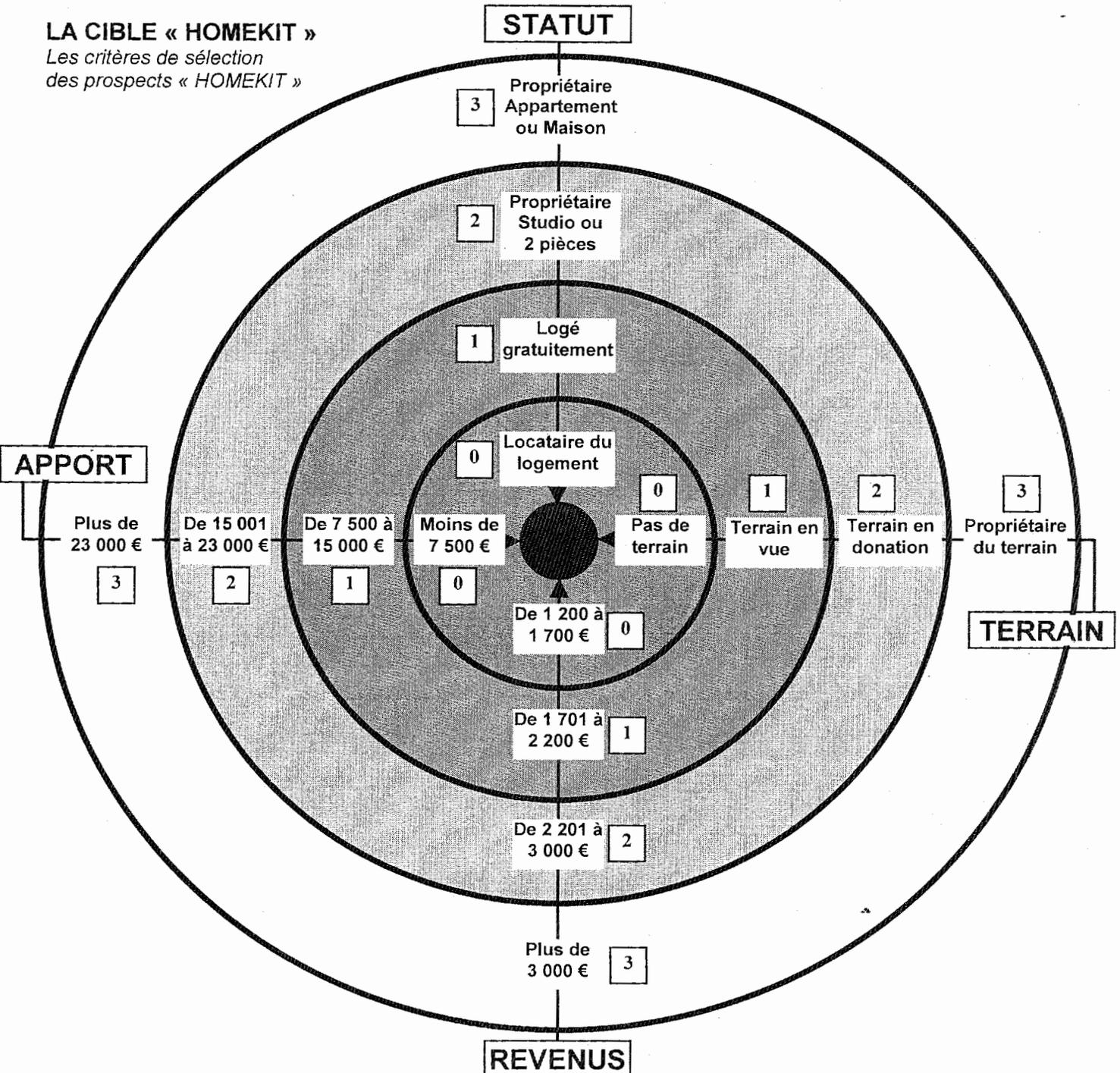
Pour relever cet enjeu, les industriels et les distributeurs de l'habillement développent de plus en plus les marques transgénérationnelles avec des gammes destinées à répondre à la fois aux goûts des enfants et des adultes. La marque adulte *Timberland*, se décline désormais au rayon enfants, et la marque enfant *Petit Bateau*, propose ses modèles « 4-18 ans » en équivalent pour les adultes.

Cette offre double présente dans les rayons des distributeurs permet, à l'occasion de l'achat de vêtements pour les enfants, de satisfaire également la demande des parents en répondant à des consommations miroirs ou complices « Parents - Enfants ». L'enseigne *Le Printemps*, qui propose déjà la marque *Diesel adulte*, a fait entrer en dupliquant les rayons, une nouvelle gamme *Diesel* qui offre aux enfants les mêmes modèles que leurs parents. « *Ce sont les marques adultes qui marchent fort au rayon mode enfantine*, reconnaît Isabelle Baloun, responsable du concept et du style de la mode enfant au *Printemps*. *Les mères ont souvent envie d'offrir des marques adultes, mais les enfants les réclament aussi dès 5 ou 6 ans.* »

LA SÉLECTION DES PROSPECTS « HOMEKIT »

LA CIBLE « HOMEKIT »

Les critères de sélection
des prospects « HOMEKIT »



LES MODALITÉS DE SÉLECTION DES PROSPECTS « HOMEKIT » :

Chacun des quatre critères de sélection d'un prospect « HOMEKIT » ; *statut, terrain, revenus et apport*, est noté de 0 à 3 en fonction des caractéristiques du prospect potentiel « repérés ». Plus les notes obtenues sont élevées, plus on s'éloigne du cœur de la cible visée et au moins le prospect potentiel correspond au prospect recherché par « HOMEKIT ». Pour sélectionner un prospect potentiel « repéré » vous devez réaliser son évaluation globale en totalisant les notes obtenues par celui-ci aux quatre critères de sélection de la cible « HOMEKIT », puis appliquer le tableau d'analyse ci-dessous :

ÉVALUATION GLOBALE DU PROSPECT POTENTIEL « REPÉRÉ »	DÉCISION - CONSÉQUENCE
▪ Évaluation globale > à 5	À ne pas sélectionner
▪ Évaluation globale < ou = à 5 et au moins un des critères noté à 3	Fiche à éliminer
▪ Évaluation globale < ou = à 5 et aucun des critères noté à 3	À sélectionner et à visiter

Le prospect potentiel « repéré » qui obtient une évaluation globale de 0, répond totalement aux critères de sélection de la cible « HOMEKIT ». Pour ce prospect, la solution « HOMEKIT » est particulièrement adaptée.

EXTRAIT DU FICHER DES PROSPECTS POTENTIELS « REPÉRÉS »

Agence « HOMEKIT » de Pézenas

Fiche Prospect .1.

Nom :	DELANNOY	Téléphone :	
Adresse :	52, rue de la desserte 34500 Béziers		04.67.09.37.82
CARACTÉRISTIQUES DU PROSPECT			
Statut :		Terrain :	
▪ Locataire	X	▪ Propriétaire d'un terrain	
▪ Logé gratuitement		▪ Terrain en donation	
▪ Propriétaire studio ou 2 pièces		▪ Terrain en vue	X
▪ Propriétaire appartement ou maison		▪ Pas de terrain	
Revenus :	1 524 €	Apport :	6 100 €

Fiche Prospect .2.

Nom :	SERIGNAN	Téléphone :	
Adresse :	12, Chemin de l'étang 34340 Marseillan		04.67.99.50.37
CARACTÉRISTIQUES DU PROSPECT			
Statut :		Terrain :	
▪ Locataire	X	▪ Propriétaire d'un terrain	
▪ Logé gratuitement		▪ Terrain en donation	
▪ Propriétaire studio ou 2 pièces		▪ Terrain en vue	
▪ Propriétaire appartement ou maison		▪ Pas de terrain	X
Revenus :	3 811 €	Apport :	15 200 €

Fiche Prospect .3.

Nom :	DUBREUIL	Téléphone :	
Adresse :	11, rue de l'égalité 34120 Pézenas		04.67.07.20.55
CARACTÉRISTIQUES DU PROSPECT			
Statut :		Terrain :	
▪ Locataire		▪ Propriétaire d'un terrain	
▪ Logé gratuitement		▪ Terrain en donation	
▪ Propriétaire studio ou 2 pièces		▪ Terrain en vue	
▪ Propriétaire appartement ou maison	X	▪ Pas de terrain	X
Revenus :	2 287 €	Apport :	7 700 €

Fiche Prospect .4.

Nom :	VIDAL	Téléphone :	
Adresse :	8, rue de la bergerie 34170 Caux		04.67.07.35.28
CARACTÉRISTIQUES DU PROSPECT			
Statut :		Terrain :	
▪ Locataire	X	▪ Propriétaire d'un terrain	
▪ Logé gratuitement		▪ Terrain en donation	X
▪ Propriétaire studio ou 2 pièces		▪ Terrain en vue	
▪ Propriétaire appartement ou maison		▪ Pas de terrain	
Revenus :	3 049 €	Apport :	6 800 €

EXTRAIT DU FICHER CLIENTS « NEGOBAT »

CLIENT 1.	SARL BATI 34			Responsable		PERRIER Michel				
Code client	BC 1675 432	Activité	Maçonnerie, rénovation			Effectif	7	Code tarif	3	
Mode de paiement	Traite à 30 jours fin de mois			Date d'ouverture du compte		Mars 1986				
Montant HT des commandes du mois 1^{er} semestre 2005	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Jun	CA ¹ TOTAL	MB ² dégagée		
	15 000 €	12 200 €	8 725 €	0 €	2 843 €	0 €	38 768 €	10 468 €		
Nombre de commandes passées	2	2	1	0	1	0	6	RP ³	0	
Observations	<i>Travaille également avec nos 2 concurrents directs. Trouve nos tarifs et nos conditions peu avantageuses.</i>			Nombre de visites réalisées au 1 ^{er} semestre 2005					7	
				Montant HT des commandes 2004	1 ^{er} semestre	2 ^{ème} semestre	CA ¹ TOTAL			
					95 000 €	75 000 €	170 000 €			

CLIENT 2.	ARTISAN ANGELLO			Responsable		ANGELLO Miguel				
Code client	TPC 2578 213	Activité	Maçonnerie, rénovation			Effectif	3	Code tarif	4	
Mode de paiement	Traite à 30 jours fin de mois			Date d'ouverture du compte		Novembre 2003				
Montant HT des commandes du mois 1^{er} semestre 2005	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Jun	CA ¹ TOTAL	MB ² dégagée		
	450 €	835 €	5 345 €	3 200 €	4 800 €	2 783 €	17 413 €	4 876 €		
Nombre de commandes passées	1	1	2	2	2	2	10	RP ³	1	
Observations	<i>A démarré son activité en août 2003. Travaille également avec un de nos concurrents directs.</i>			Nombre de visites réalisées au 1 ^{er} semestre 2005					5	
				Montant HT des commandes 2004	1 ^{er} semestre	2 ^{ème} semestre	CA ¹ TOTAL			
					3 600 €	7 420 €	11 020 €			

CLIENT 3.	RENOV'HABITAT			Responsable		MALBERT Antony				
Code client	BC 2596 454	Activité	Rénovation			Effectif	2	Code tarif	4	
Mode de paiement	Traite à 30 jours fin de mois			Date d'ouverture du compte		Avril 2002				
Montant HT des commandes du mois 1^{er} semestre 2005	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Jun	CA ¹ TOTAL	MB ² dégagée		
	3 210 €	0 €	0 €	2 540 €	0 €	435 €	6 185 €	1 732 €		
Nombre de commandes passées	1	0	0	2	0	1	4	RP ³	2	
Observations	<i>Des retards de paiement en 2004. Traités impayés en février et en avril 2005, régularisés en avril et en juin.</i>			Nombre de visites réalisées au 1 ^{er} semestre 2005					6	
				Montant HT des commandes 2004	1 ^{er} semestre	2 ^{ème} semestre	CA ¹ TOTAL			
					11 020 €	7 410 €	18 430 €			

CLIENT 4.	Entreprise PAGES & FILS			Responsable		PAGÈS René				
Code client	BM 8799 547	Activité	Maçonnerie, charpente			Effectif	8	Code tarif	1	
Mode de paiement	Traite à 60 jours fin de mois			Date d'ouverture du compte		Novembre 1993				
Montant HT des commandes du mois 1^{er} semestre 2005	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Jun	CA ¹ TOTAL	MB ² dégagée		
	12 345 €	8 750 €	23 560 €	35 440 €	42 545 €	27 972 €	150 612 €	28 616 €		
Nombre de commandes passées	2	2	2	2	2	2	12	RP ³	0	
Observations	<i>Bénéficie de remises exceptionnelles. M. PAGÈS René part à la retraite en Août, le fils aîné, Jean, reprend la suite.</i>			Nombre de visites réalisées au 1 ^{er} semestre 2005					12	
				Montant HT des commandes 2004	1 ^{er} semestre	2 ^{ème} semestre	CA ¹ TOTAL			
					146 730 €	141 220 €	287 950 €			

CA¹ TOTAL : Chiffre d'affaires HT réalisé avec le client, soit montant HT total des commandes passées par le client à notre société.

MB² dégagée : Marge brute dégagée sur le Chiffre d'affaires HT réalisé avec le client.

RP³ : Retards de Paiement > à 15 jours ayant nécessité une relance, constatés au cours du semestre.

LES ÉLÉMENTS DE SUIVI ET DE GESTION DE LA CLIENTÈLE de l'entreprise « NEGOBAT »

1. Les indicateurs d'analyse de la situation commerciale des clients de l'entreprise

LES INDICATEURS	MODE DE DÉTERMINATION	NORMES ou OBJECTIFS « NEGOBAT »
de productivité Taux d'évolution du Chiffre d'affaires	Évolution en % du Chiffre d'Affaires réalisé avec son client au 1 ^{er} semestre 2005 par rapport à celui du réalisé au 1 ^{er} semestre 2004	Une progression du Chiffre d'Affaires > ou = à 2,5% est considérée comme satisfaisante
de rentabilité Marge Brute en %	Marge Brute dégagée au 1 ^{er} semestre 2005 exprimée en pourcentage du chiffre d'affaires réalisé sur la même période	Une Marge Brute > ou = à 25% du chiffre d'affaires est considérée comme satisfaisante
de fidélisation Fréquence mensuelle moyenne de commandes	Nombre de commandes passées durant le 1 ^{er} semestre 2005 part rapport au nombre de mois de la période	Une Fréquence mensuelle moyenne de commandes > ou = à 1 commande par mois est considérée comme satisfaisante
de solvabilité Taux moyen de retard de paiement par commandes	Nombre de retards de paiement constatés durant le 1 ^{er} semestre 2005 exprimé en pourcentage du nombre de commandes passées durant la même période	Un Taux moyen de retard de paiement < ou = à 20% des commandes passées est considéré comme satisfaisant

2. Les stratégies et actions commerciales pratiquées par l'entreprise « NEGOBAT »

Pour gérer sa clientèle Le commercial « NEGOBAT » a le choix entre trois stratégies ; stratégie de fidélisation, stratégie de conquête ou stratégie de désengagement. Il doit retenir la plus adaptée à la situation commerciale de son client ; ancienneté, taille de l'entreprise, fréquence mensuelle moyenne de commandes, présence de concurrents directs, chiffre d'affaires réalisé et évolution, marge brute dégagée. Le commercial peut proposer ensuite, en cohérence avec la stratégie retenue, la mise en place des actions suivantes :

- Augmenter ou de diminuer la fréquence de visites de son client dans les limites fourchettes prévues.
- Accroître ou de diminuer ses délais de paiement dans les limites prévues.
- Modifier sa grille tarifaire de façon plus ou moins avantageuse dans les limites des codes prévus.

D'autres actions à son initiative peuvent être également envisagées après accord de la direction :

- Faire bénéficier ou non à son client d'une priorité sur les offres promotionnelles.
- Remettre à son client un cadeau d'entreprise.
- ...

3. Les variables de la politique commerciale de L'entreprise « NEGOBAT »

Pour conquérir un client, le fidéliser ou au contraire s'en séparer, le commercial « NEGOBAT » dispose :

- De différentes normes de fréquence de visites :

Client à très fort potentiel Effectif > ou = à 7 personnes	Client à fort potentiel Effectif de 4 à 6 personnes	Client à potentiel moyen Effectif de 3 à 5 personnes	Client à faible potentiel Effectif < ou = à 2 personnes
De 12 à 24 visites par semestre	De 12 à 18 visites par semestre	De 6 à 12 visites par semestre	De 2 à 6 visites par semestre
De 2 à 4 visites par mois	De 2 à 3 visites par mois	De 1 à 2 visites par mois	De 1 visite par trimestre à 1 visite par mois

- De différentes Grilles tarifaires :

Grille Code 5	Grille Code 4	Grille Code 3	Grille Code 2	Grille Code 1
Tarif de base	Remise de 3% sur le tarif de base	Remise de 4% sur le tarif de base	Remise de 5% sur le tarif de base	Remise de 7% sur le tarif de base

- De différents délais de paiement :

au comptant	à 30 jours fin de mois	à 60 jours fin de mois
-------------	------------------------	------------------------

Elle est cependant défavorable à accorder des remises exceptionnelles, en dehors des offres promotionnelles, aux clients qui bénéficient déjà de la grille tarifaire la plus favorable (Code 1) et des délais de paiement les plus longs (60 jours fin de mois).

VOS OBJECTIFS D'ACTIVITÉ - Société « SAUNA »**a. Objectif de chiffre d'affaires :**

L'objectif de chiffre d'affaires annuel est de 1 200 000 € réparti ainsi :

- 1^{er} trimestre : 15 % (dont janvier : 30 %, février : 30 % ; mars : 40%)
- 2^{ème} trimestre : 40 %
- 3^{ème} trimestre : 30 %
- 4^{ème} trimestre : 15 %

b. Objectif de visites : 8 visites / jour d'activité

Nombre de jours d'activité :

- Janvier : 20 jours
- Février : 18 jours
- Mars : 22 jours

c. Objectif de nouveaux clients : 5 % des visites de clients réalisées**d. Objectif de taux de transformation > 25% (% de commandes prises par rapport aux visites réalisées)****e. Taux maximum conseillé de remise pouvant être accordé par le représentant : 2 %.****VOS RÉALISATIONS DU PREMIER TRIMESTRE - Société « SAUNA »**

ÉLÉMENTS	JANVIER	FÉVRIER	MARS
▪ Chiffre d'affaires	50 000 €	54 000 €	74 000 €
▪ Nombre de visites	150	144	220
▪ Nombre de commandes prises	48	49	66
▪ Nombre de nouveaux clients	7	8	7
▪ Taux de remise accordée	3,8 %	2,5 %	1,8%

LA SÉLECTION DES PROSPECTS « HOMEKIT »

1. LE PROFIL DU PROSPECT IDÉAL « HOMEKIT »

-
-
-
-

2. L'ÉVALUATION DES PROSPECTS POTENTIELS « REPÉRÉS »

Agence « HOMEKIT » de Pézenas

Critères de sélection		STATUT	TERRAIN	REVENUS	APPORT	ÉVALUATION GLOBALE	DÉCISION : Suite à donner et Justifications
Prospects potentiels « repérés »							
1. DELANNOY	Caractéristiques					<i>Total :</i>	
	Notes						
2. SÉRIGNAN	Caractéristiques					<i>Total :</i>	
	Notes						
3. DUBREUIL	Caractéristiques					<i>Total :</i>	
	Notes						
4. VIDAL	Caractéristiques					<i>Total :</i>	
	Notes						

TABLEAU D'ANALYSE DE LA SITUATION COMMERCIALE DES CLIENTS

Période : 1^{ER} SEMESTRE 2005 - Entreprise « NEGOBAT »

CLIENTS	1. INDICATEURS de la période du 1 ^{er} SEMESTRE 2005				2. ANALYSE DES INDICATEURS ET DE LA SITUATION	
	DE PRODUCTIVITÉ Taux d'évolution du Chiffre d'affaires réalisée avec le client	DE RENTABILITÉ Marge Brute en % réalisée avec le client	DE FIDÉLISATION Fréquence mensuelle moyenne de commandes du client	DE SOLVABILITÉ Taux moyen de retard de paiement du client par commandes	Points FORTS	Points FAIBLES
1. SARL BATI 34						
2. Artisan ANGELLO						
3. RENOV' HABIAR						
4. PAGES & FILS						

NB : Arrondissez vos résultats à 2 chiffres après la virgule

LA STRATÉGIE ET LES ACTIONS COMMERCIALES À METTRE EN PLACE
 Entreprise « NEGOBAT »

CLIENTS	La stratégie retenue	Les deux actions commerciales proposées à mettre en place en priorité	Justifications
1. SARL BATI 34			
2. Artisan ANGELLO			
3. RENOV' HABITAR			
4. PAGES & FILS			

**TABLEAU DE BORD DES RÉSULTATS DE VOTRE ACTIVITÉ
DU PREMIER TRIMESTRE - Société « SAUNA »**

RÉSULTATS	JANVIER	FÉVRIER	MARS
CHIFFRE D'AFFAIRES : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Objectif : ▪ Réalisation : ▪ Taux de réalisation 			
VISITES : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Objectif : ▪ Réalisation : ▪ Taux de réalisation : 			
NOUVEAUX CLIENTS : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Objectif : ▪ Réalisation : ▪ Taux de réalisation : 			
COMMANDES : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Taux de transformation objectif ▪ Taux de transformation réalisé ▪ Taux de réalisation : 			
REMISES : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Taux maximum conseillé : ▪ Taux réel accordé : 			

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