

# 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).

|  |                         |                        |
|--|-------------------------|------------------------|
| <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 1/20</b>        | <b>SUJET</b>           |

# 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**

|  |                         |                        |
|--|-------------------------|------------------------|
| <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 2/20</b>        | <b>SUJET</b>           |

**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 TDI<sup>1</sup> », 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.

<sup>1</sup> 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.

|  |                         |                        |
|--|-------------------------|------------------------|
| <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 3/20</b>        | <b>SUJET</b>           |

**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<sup>er</sup> 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<sup>er</sup> 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<sup>er</sup> 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.

|  |                         |                        |
|--|-------------------------|------------------------|
| <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 4/20</b>        | <b>SUJET</b>           |

**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 ».

|  |                         |                        |
|--|-------------------------|------------------------|
| <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 5/20</b>        | <b>SUJET</b>           |

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

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

\*\*\*\*\*

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

|  |                         |                        |
|--|-------------------------|------------------------|
| <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 6/20</b>        | <b>SUJET</b>           |

## 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. <sup>1</sup> |
|--------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------------|
| 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%            |
| <b>TOTAL</b> | <b>2 134</b> | <b>100%</b> | <b>2 014</b> | <b>100%</b> | <b>2 068</b> | <b>100%</b> | <b>2 001</b> | <b>100%</b> | <b>-0,65%</b>      |

Autres : GPL et hybrides

Évolution du PARC des véhicules particuliers en France par type de carburant  
En milliers de véhicules au 1<sup>er</sup> janvier de l'année

| Véhicules         | 2000          |             | 2004          |             | 2005          |             | 2006          |             | Evol. <sup>1</sup> |
|-------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|--------------------|
| 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%             |
| <b>TOTAL</b>      | <b>27 481</b> | <b>100%</b> | <b>29 560</b> | <b>100%</b> | <b>29 900</b> | <b>100%</b> | <b>30 100</b> | <b>100%</b> | <b>1,83%</b>       |

Autres : GPL et hybrides

### Les émissions et les consommations :

Évolution du taux moyen d'émissions de CO<sub>2</sub>  
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. <sup>1</sup> |
|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------------|
| 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%             |
| <b>GAZOLE</b> | <b>0,847</b> | <b>0,885</b> | <b>1,027</b> | <b>1,078</b> | <b>21,81%</b>      |

Évolution des habitudes des ménages détenteurs de véhicules particuliers en France

| Véhicules                             | 2000   | 2004   | 2005   | 2006   | Evol. <sup>1</sup> |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------------------|
| 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%             |

<sup>1</sup> Evol. : Taux d'évolution 2006 par rapport à 2004

## 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 (CO<sub>2</sub>), 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 (CO<sub>2</sub>)** : 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 CO<sub>2</sub> dans l'atmosphère. Le moteur diesel rejette moins de CO<sub>2</sub> 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](http://www.lemoneymag.fr)



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

|  |  |
|--|--|
| ▪ <b>Intitulé de la campagne :</b><br>« Les instants TDI » | ▪ <b>Période :</b><br>du 1 <sup>er</sup> 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><b>Les Séries Spéciales « Cup »</b><br/> <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"> <li>▪ <b>Polo « Cup » TDI 70 3 portes</b><br/>12 660 € TTC pendant « Les Instants TDI » au lieu de 13 740 € TTC</li> <li>▪ <b>Golf « Cup » TDI 90 3 portes</b><br/>17 640 € TTC pendant « Les Instants TDI » au lieu de 18 790 € TTC</li> <li>▪ <b>Golf Plus « Cup » TDI 90 5 portes</b><br/>19 090 € TTC pendant « Les Instants TDI » au lieu de 20 240 € TTC</li> <li>▪ <b>Touran Selection TDI 90 Monospace</b><br/>19 100 € TTC pendant « Les Instants TDI » au lieu de 20 690 € TTC<br/>ou Location avec Option d'Achat sur 48 mois : Loyer de 299 € / mois sans apport</li> <li>▪ <b>Passat Trend TDI 105 Berline</b><br/>21 630 € TTC pendant « Les Instants TDI » au lieu de 23 050 € TTC<br/>ou Location avec Option d'Achat sur 48 mois : Loyer de 349 € / mois sans apport</li> </ul> | <p align="center"><b>En ce moment, bénéficiez d'offres exceptionnelles.</b></p> <p><b>Le carburant est devenu un produit de luxe. Alors passez au TDI</b><br/>       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.<br/>       Profitez-en vite !</p> <p align="center"><b>Le carburant est devenu un produit de luxe. Alors passez au TDI.</b></p>  <p align="center">Polo « Cup » TDI 70      Golf « Cup » TDI 90      Touran Selection TDI 90</p> <p><b>TDI Pourquoi ? Une motorisation Turbo diesel à injection directe avec :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Une consommation inférieure et un carburant moins cher.</li> <li>▪ Des rejets de CO2 (Gaz à effet de serre) moindres.</li> <li>▪ Une puissance et des reprises équivalentes voire supérieures.</li> <li>▪ Un surcoût à l'achat rapidement rentabilisé par les économies réalisées.</li> </ul> |
|--|---|

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

**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 <sup>1</sup>       | 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                                      |

<sup>1</sup> 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

| <b>DATES DES CONTACTS</b> | <b>OBJECTIFS</b>  | <b>OBSERVATIONS</b>  |
|---------------------------|---|--|
| 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)<br>Proposition de tarifs préférentiels pour une révision de fin de garantie. | Accord du client<br>Révision réalisée<br>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**

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

## 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

### ***CHARTER 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 planter, 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 m<sup>2</sup> 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 permettront 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.

## L'ANALYSE DES DONNÉES SUR LES VÉHICULES DIESEL

| <b>LA POSITION DES VÉHICULES DIESEL SUR LE MARCHÉ DES VÉHICULES PARTICULIERS ET SES ÉVOLUTIONS</b> |  |
|--|--|
| <b>LES POINTS FORTS<br/>DES VÉHICULES DIESEL</b>   | <b>LES POINTS FAIBLES<br/>DES VÉHICULES DIESEL</b> |
|  |  |

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

| <b>CRITÈRES</b>                 | <b>VOS CHOIX</b> | <b>VOS JUSTIFICATIONS</b> |
|---------------------------------|------------------|---------------------------|
| ▪ Statut de la cible            |                  |                           |
| ▪ Catégorie                     |                  |                           |
| ▪ Résidence                     |                  |                           |
| ▪ Véhicule initial              |                  |                           |
| ▪ Motorisation                  |                  |                           |
| ▪ Date d'acquisition            |                  |                           |
| ▪ Nature du fichier à exploiter |                  |                           |



**LE PLAN D'ENTRETIEN TÉLÉPHONIQUE**

| <b>ÉTAPES</b> | <b>VOS PROPOS FORMULÉS</b> |
|---------------|----------------------------|
| <b>C</b>      |                            |
| <b>R</b>      |                            |
| <b>O</b>      |                            |
| <b>C</b>      |                            |

## LES RÉPONSES AUX OBJECTIONS

|                  |   |
|------------------|---|
| <b>Objection</b> | <b>« Je n'envisage pas de changer mon véhicule actuellement »</b> |
| <b>Réponse</b>   |   |

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

|                  |   |
|------------------|---|
| <b>Objection</b> | <b>« Je n'ai pas le temps, envoyez moi une brochure »</b> |
| <b>Réponse</b>   |   |

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

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

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><br>(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%                  |             |                         |  |
| <i>Dont nombre de visites de prospection</i>   | 40                            | 30          | 75,00%                  | 20          | 50,00%                  |             |                         |  |
| <b>PRODUCTIVITÉ COMMERCIALE</b>  |                               |             |                         |             |                         |             |                         |  |
| 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%                  |             |                         |  |
| <b>RENTABILITÉ COMMERCIALE</b>   |                               |             |                         |             |                         |             |                         |  |
| 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           |             |                         |  |
| <b>DÉVELOPPEMENT et FIDÉLISATION CLIENTÈLE</b>   |                               |             |                         |             |                         |             |                         |  |
| 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<br>Nombre de nouveaux clients / Nombre de clients perdus                     | ≥ 1,00                        | 1,00        | 100,00%                 | 0,71        | 71,00%                  |             |                         |  |
| <b>RATIOS DE VENTE</b>   |                               |             |                         |             |                         |             |                         |  |
| <b>NORMES <sup>2</sup></b>   |                               |             |                         |             |                         |             |                         |  |
| Taux de concrétisation des ventes<br>(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<br>(Nombre de nouveaux clients / Nombre de visites de prospection) x 100 | 20,00%                        | 26,67%      | + 6,67 points           | 25,00%      | + 5,00 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.

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

<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