



SERVICES CULTURE ÉDITIONS  
RESSOURCES POUR  
L'ÉDUCATION NATIONALE

**Ce document a été numérisé par le CRDP de Montpellier pour la  
Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel**

Ce fichier numérique ne peut être reproduit, représenté, adapté ou traduit sans autorisation.

# BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

## VENTE

Prospection – Négociation – Suivi de clientèle

<p style="text-align: center;"><b>ÉPREUVE E1</b> <b>SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE</b>  <b>SOUS-ÉPREUVE E11</b> <b>PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE</b></p>
--

**LE SUJET COMPORTE : 18 pages numérotées de 1 à 18**

- Page 1** : Page de garde.  
**Pages 2 à 5** : Énoncé du sujet.  
**Page 6** : Récapitulatif des documents et annexes.  
**Pages 7 à 11** : Documents.  
**Pages 12 à 18** : 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 : BACCALAUREAT PROFESSIONNEL</b>	<b>SESSION 2010</b>	<b>1009-VE ST 11</b>
<b>SPÉCIALITÉ : VENTE (PROSPECTION – NEGOCIATION – SUIVI DE CLIENTELE)</b>		
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve E11</b>	<b>Durée : 3 heures</b>	<b>Coefficient : 3</b>
<b>PREPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITE COMMERCIALE</b>	<b>Page : 1/18</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 société « DÉTENTE PISCINE » **18 points**  
ANALYSER SON MARCHÉ

**PARTIE .II.** La société « POLYSPORT » **22 points**  
ORGANISER UNE JOURNÉE « PORTES OUVERTES »

**PARTIE .III.** La société « ALU DÉCO » **20 points**  
EFFECTUER LE SUIVI DE L'ACTIVITE DU COMMERCIAL

**TOTAL de l'épreuve : 60 points**

<b>EXAMEN : BACCALAUREAT PROFESSIONNEL</b>	<b>SESSION 2010</b>	<b>1009-VE ST 11</b>
<b>SPÉCIALITÉ : VENTE (PROSPECTION – NEGOCIATION – SUIVI DE CLIENTELE)</b>		
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve E11</b>	<b>Durée : 3 heures</b>	<b>Coefficient : 3</b>
<b>PREPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITE COMMERCIALE</b>	<b>Page : 2/18</b>	<b>SUJET</b>

## PARTIE .I.

### La Société « DÉTENTE PISCINE »

#### ANALYSER SON MARCHÉ

Vous êtes recruté(e), en qualité d'agent commercial au sein de la société « DÉTENTE PISCINE ».

Cette société est située dans le département du Var (83).

Elle est spécialisée dans la construction et la pose de piscines chez les particuliers.

Leader sur le marché varois, elle souhaite s'implanter plus largement sur le territoire national.

Le directeur des ventes vous demande d'analyser le marché de la piscine pour évaluer son potentiel de développement.

#### TRAVAIL À FAIRE

À partir du document 1 et de vos connaissances :

- I.1. Présentez, *sur l'annexe 1 à compléter et à rendre avec votre copie*, les caractéristiques du marché français de la piscine.
- I.2. Dégagez, *sur votre copie*, sous la forme d'une note structurée d'une quinzaine de lignes, les perspectives de développement du marché de la piscine.

EXAMEN : BACCALAUREAT PROFESSIONNEL	SESSION 2010	1009-VE ST 11
SPÉCIALITÉ : VENTE (PROSPECTION – NEGOCIATION – SUIVI DE CLIENTELE)		
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve E11	Durée : 3 heures	Coefficient : 3
PREPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITE COMMERCIALE	Page : 3/18	SUJET

## PARTIE .II.

### La société « POLYSPORT » ORGANISER UNE JOURNÉE PORTES OUVERTES

Vous venez d'être recruté(e) en qualité de commercial(e) par la société POLYSPORT qui se situe à Ifs, dans le département du Calvados.

Cette société est spécialisée dans la vente d'équipements de sport, utilisés au sein des écoles, des associations, des entreprises et des collectivités locales.

À l'occasion de son premier anniversaire, la société POLYSPORT souhaite organiser une journée « portes ouvertes ».

Cette journée « portes ouvertes » poursuit un double objectif :

- Fidéliser la clientèle actuelle en lui proposant à travers cet événement, une relation commerciale privilégiée et des tarifs promotionnels exceptionnels.
- Créer des contacts auprès des prospects, pour les conquérir et les transformer en clients actuels.

Dans le cadre de l'organisation de cette opération commerciale, votre directeur commercial vous confie plusieurs missions.

### TRAVAIL À FAIRE

À partir des documents 2 et 3 et de vos connaissances :

- II.1. Rédigez *sur l'annexe 2 à compléter et à rendre avec votre copie*, la lettre de publipostage qui sera adressée aux prospects et aux clients, pour les inviter à la journée « portes ouvertes ».
- II.2. Présentez *sur l'annexe 3 à compléter et à rendre avec votre copie*, le plan d'appel téléphonique destiné à relancer les invités qui n'auront pas retourné le coupon-réponse.

Vous devez maintenant déterminer la rentabilité prévisionnelle de cette opération.

À partir des documents 4 à 6 et de vos connaissances :

- II.3. Calculez *sur l'annexe 4 à compléter et à rendre avec votre copie*, le nombre d'invités attendus à la journée « portes ouvertes ».
- II.4. Établissez *sur l'annexe 5 à compléter et à rendre avec votre copie*, le budget prévisionnel de la journée « portes ouvertes ».
- II.5. Déterminez et commentez *sur l'annexe 6 à compléter et à rendre avec votre copie*, la rentabilité prévisionnelle de la journée « portes ouvertes ».

EXAMEN : BACCALAUREAT PROFESSIONNEL	SESSION 2010	1009-VE ST 11
SPÉCIALITÉ : VENTE (PROSPECTION – NEGOCIATION – SUIVI DE CLIENTELE)		
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve E11	Durée : 3 heures	Coefficient : 3
PREPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITE COMMERCIALE	Page : 4/18	SUJET

### PARTIE .III.

#### La société « ALU DÉCO » EFFECTUER LE SUIVI DE L'ACTIVITÉ DU COMMERCIAL

Vous venez d'être recruté(e) en qualité d'attaché(e) commercial(e) au sein de l'entreprise « ALU DÉCO ». Cette société est spécialisée dans la production et l'installation de vérandas, auprès des particuliers et des professionnels.

Votre chef des ventes vous a remis la synthèse de votre activité commerciale pour le mois de mai 2010.

Dans le cadre de la préparation de votre entretien mensuel avec le directeur commercial, vous :

- Analysez les résultats de votre activité.
- Préparez la présentation des points forts et des points faibles de votre activité commerciale, et des actions que vous mettrez en œuvre pour optimiser vos performances.

#### TRAVAIL À FAIRE

À partir de vos connaissances :

- III.1. Calculez *sur l'annexe 7 à compléter et à rendre avec votre copie*, les écarts entre vos objectifs commerciaux et vos réalisations, pour le mois de mai 2010.
- III.2. Dégagez *sur votre copie*, 3 points forts et 3 points faibles de votre activité commerciale.
- III.3. Proposez *sur votre copie*, 2 actions à mettre en œuvre pour améliorer les performances de votre activité commerciale.

EXAMEN : BACCALAUREAT PROFESSIONNEL		SESSION 2010
SPÉCIALITÉ : VENTE (PROSPECTION – NEGOCIATION – SUIVI DE CLIENTELE)		1009-VE ST 11
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve E11	Durée : 3 heures	Coefficient : 3
PREPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITE	Page : 5/18	SUJET

## PAGE RÉCAPITULATIVE DES DOCUMENTS

ET

## ANNEXES À RENDRE AVEC LA COPIE

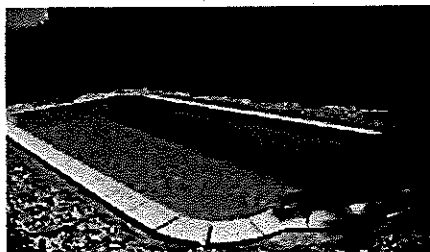
<b>DOCUMENT .1. (2 pages)</b> <i>Pages 7 et 8</i>	Le marché des piscines en France
<b>DOCUMENT .2. (1 page)</b> <i>Page 9</i>	La présentation de la société POLYSPORT
<b>DOCUMENT .3. (1/2 page)</b> <b>DOCUMENT .4. (1/2 page)</b> <i>Page 10</i>	Les éléments d'information sur le projet : « Portes Ouvertes » Les chiffres clés de la journée « Portes Ouvertes »
<b>DOCUMENT .5. (1/2 page)</b> <b>DOCUMENT .6. (1/2 page)</b> <i>Page 11</i>	Les dépenses d'organisation et de réalisation des « Portes Ouvertes ». Les chiffres d'affaires prévisionnels de l'opération « Portes Ouvertes »

\*\*\*\*\*

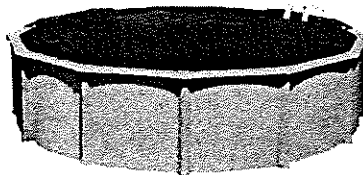
<b>ANNEXE 1 (1 page)</b> <i>Page 12</i>	Les caractéristiques du Marché Français de la piscine
<b>ANNEXE 2 (1 page)</b> <i>Page 13</i>	La lettre de publipostage
<b>ANNEXE 3 (1 page)</b> <i>Page 14</i>	Le plan d'appel téléphonique
<b>ANNEXE 4 (1 page)</b> <i>Page 15</i>	Le nombre de d'invités attendus à la journée « Portes Ouvertes »
<b>ANNEXE 5 (1 page)</b> <i>Page 16</i>	Le budget prévisionnel de l'opération
<b>ANNEXE 6 (1 page)</b> <i>Page 17</i>	Le calcul de la rentabilité prévisionnelle de l'opération
<b>ANNEXE 7 (1 page)</b> <i>Page 18</i>	Le tableau de bord des résultats du mois de mai 2010

<b>EXAMEN : BACCALAUREAT PROFESSIONNEL</b>	<b>SESSION 2010</b>	<b>1009-VE ST 11</b>
<b>SPÉCIALITÉ : VENTE (PROSPECTION – NEGOCIATION – SUIVI DE CLIENTELE)</b>		
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve E11</b>	<b>Durée : 3 heures</b>	<b>Coefficient : 3</b>
<b>PREPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITE COMMERCIALE</b>	<b>Page : 6/18</b>	<b>SUJET</b>

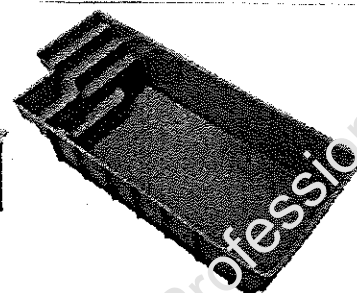
## LE MARCHÉ DES PISCINES EN FRANCE



Piscine maçonnée



Piscine hors-sol



Piscine coque

### ➤ La dynamique du marché

Selon les professionnels du secteur, le marché français des piscines privées poursuit son envolée entamée, il y a dix ans. La piscine qui était considérée comme un bien de luxe, s'est rapidement démocratisée. Après les achats en masse dus à la grande caricule de 2004, l'année 2005 a vu arriver dans les jardins français près de 100 000 piscines supplémentaires, (une progression de 9,3% par rapport à 2004) ce qui représente au total 1,15 millions de piscines privées éparpillées dans le pays. Par ailleurs, une partie du parc des piscines relativement ancienne, ouvre un marché important à la rénovation.

En dix ans, la France s'est hissée dans le trio de tête mondial. En 2009, 94 000 bassins ont été installés en France, soit une hausse du parc de 8,4% par rapport à l'année précédente. À la deuxième place mondiale derrière les États-Unis en 2008, elle reste le numéro un européen. L'avenir de ce marché demeure prometteur puisque la Fédération des professionnels de la piscine (FPP), qui regroupe 600 entreprises, mise sur une progression du marché de 20% en 2009, dynamisme qui va se poursuivre à l'horizon de 2012. Les prévisions sont estimées à 100 000 bassins supplémentaires par an. Ce marché potentiel demeure important puisque les estimations aujourd'hui fixent à 5 millions, le nombre de jardins susceptibles de contenir une piscine. De plus, la France est le pays où se comptent le plus de résidences secondaires, ces achats de maison à la campagne, augmentent les capacités du marché.

### ➤ Les attentes des clients évoluent :

Les particuliers restent les premiers clients pour la majorité des entreprises du paysage, représentant 1,7 milliard d'euros, soit 42% du chiffre d'affaires, avec quelques disparités selon les régions.

La majorité des acheteurs, 54%, disent investir dans une piscine pour "les loisirs en famille", puis à un peu moins de 20% pour les "jeux pour enfants". L'idée de "rafraîchissement" n'est avancée qu'à 14,3% par les personnes interrogées comme motivation d'achat. On s'aperçoit que la demande augmente fortement durant les mois d'avril à août. En effet, bien que l'achat d'une piscine ne soit pas considéré comme un achat compulsif, les décisions latentes sont souvent prises à l'arrivée des beaux jours. Si l'accès à la piscine se démocratise, on observe également un développement géographique, avec une progression des ventes dans des régions traditionnellement moins ensoleillées. C'est notamment le cas dans le Grand Ouest. Les piscines vendues dans cette partie de la France ont cependant une caractéristique : elles sont plus équipées, donc forcément plus chères. « On voit se développer des marchés dans des régions au climat non propice. Les clients équipent donc leur piscine de pompes à chaleur, abris haut ou couverture rigide pour affronter les rigueurs de ces climats et profiter plus longtemps de la piscine. Les prix sont donc plus élevés dans ces régions », note un responsable de la FPP. La tendance actuelle est à "la personnalisation" de la piscine, relève la FPP. Elle est "plus ludique", s'équipe de balnéothérapie ou d'un système de "nage à contre courant", s'inscrivant dans le phénomène général de "bien-être à domicile", juge la FPP.



➤ **Le marché des piscines est très compétitif :**

Le succès de la piscine a conduit à une multiplication du nombre d'acteurs tant du côté des pisciniers que du côté des fabricants d'accessoires et d'équipements. En France, 3 000 entreprises travaillent dans le secteur des piscines, qui tend à se restructurer avec des concentrations d'entreprises. Le groupe Zodiac par exemple, s'est distingué avec 4 nouvelles acquisitions renforçant sa position commerciale sur le marché, l'intensification de la concurrence a engendré une baisse des prix des piscines.

➤ **Le dynamisme du marché des piscines entraîne une diversification de l'offre « produit » :**

Le dynamisme du marché tient d'abord à la baisse du prix des piscines grâce notamment aux piscines hors-sol, beaucoup plus abordables que les piscines enterrées, les prix varient de 5.000 euros pour une piscine hors-sol à monter soi-même, à 13 000 euros pour une piscine classique de 8 mètres de long, à 30 000 euros pour une piscine de standing. Outre le nombre d'unités vendues, le type de produits a également évolué. « D'un équipement sur mesure réalisé par des artisans souvent issus du bâtiment, les piscines deviennent de plus en plus un produit standardisé », observe l'étude. Ce « produit standardisé » combine deux caractéristiques majeures : la possibilité d'installer soi-même sa piscine, et une baisse considérable des prix, des produits, car ceux-ci sont fabriqués en grande série et parfois importés d'Asie (pour les piscines hors-sol).

La simplification des gammes, les facilités d'utilisation des piscines en kit et hors-sol, et l'élargissement de la distribution sont les autres éléments qui ont stimulé l'engouement des français pour le loisir bleu.

Les types de piscines sont de plus en plus diversifiés et les prix aussi, ce qui augmente le nombre de clients potentiels aux profils de plus en plus variés. La progression du taux d'équipement des maisons individuelles va doper les ventes d'accessoires et des produits d'entretien, sans compter les abris, clôtures ou alarmes pour lesquels la demande continue de croître avec l'entrée en application de la réglementation sur la sécurité.

Depuis, 2005, les fabricants de matériel de piscine ont pu s'appuyer sur un contexte réglementaire opportun, caractérisé par l'obligation légale au 1/01/06 de sécuriser par des systèmes normalisés l'ensemble des bassins enterrés au 1/01/2006. Les pisciniers bénéficient directement de cet élan : les normes de sécurité de plus en plus strictes, entraînent les particuliers à faire appel à des pisciniers qui ont vu leur chiffre d'affaires progresser de 10% en moyenne en 2006, d'après une étude auprès d'un échantillon de 800 sociétés spécialisées dans la vente et la construction de piscines.

En outre, un décret paru au Journal Officiel du 6 janvier 2007 et qui entrera en vigueur le 1<sup>er</sup> octobre, permet d'édifier, sans autorisation de travaux, une piscine dont la surface n'excède pas 10 m<sup>2</sup>. « C'est un élément parmi d'autres qui devient source de croissance pour le marché, il s'agit peut-être même d'une niche pour les petits bassins », considère un responsable de la FPP.

Alors même que, l'essor du marché de la piscine s'accompagne de profondes mutations, les spécialistes vont devoir s'adapter en particulier en ce qui concerne l'élargissement de la distribution.

Source : *Observatoire des loisirs DMD*

## LA PRÉSENTATION DE LA SOCIÉTÉ POLYSPORT

***POLYSPORT le spécialiste de l'équipement sportif***

Depuis un an, le secteur de l'équipement sportif compte un nouvel acteur : Polysport. Fort de ses 15 ans d'expérience dans le domaine commercial et d'un passé de sportif de haut-niveau, Franck Lecoq a décidé de créer sa propre société afin de répondre aux attentes d'un marché en pleine évolution.

Ses clients ? Les clubs, les établissements scolaires, les entreprises mais aussi les collectivités de toute la région. Des villes telles que Caen, Mondeville, Hérouville, Lisieux, Argentan ou encore Cherbourg lui ont déjà accordé leur confiance.



Situé à Iffs, aux portes de Caen, Polysport dispose de 250 m<sup>2</sup> de locaux entièrement consacrés au sport : filets, équipement pour les clubs, coupes mais aussi gros matériel « Dans ce domaine, j'assure la fourniture et la pose » souligne Franck Lecoq.

Dans un show-room spacieux et lumineux, les clients pourront découvrir un large panel de marques et de prix : « je dispose de marques spécifiques qui pourront répondre aux attentes spécifiques de tous les clubs ».

**Adresse :** ZA Object'ifs Sud - Boulevard Charles Cros - 14123 IFFS  
 Tél : 02.31.78.62.91  
 Fax : 02.31.78.68.15  
 Mail : [info@polysport.fr](mailto:info@polysport.fr)

**Heures d'ouverture :** du lundi au vendredi de 9h à 12h et de 13h30 à 18h 30 et le samedi de 9h à 12h



## LES ÉLÉMENTS D'INFORMATION SUR LE PROJET « PORTES OUVERTES »

**Lieu :** Les locaux de POLYSPORT à Ifs.

**Date :** Vendredi 18 Juin 2010 pendant les heures d'ouvertures habituelles.

**Cible :** Prospects et clients actuels de l'entreprise.

### Animations :

- Un cocktail de bienvenue sera offert à chaque participant.
- Des prix promotionnels exceptionnels pendant la journée « Portes Ouvertes »
- Des représentants de marques présenteront leurs collections.
- Une tombola qui permettra de gagner des bons d'achat.
- Chaque participant se verra offrir un cartable « POLYSPORT » composé d'échantillons de produits et de catalogues.

## LES CLIENTS ET PROSPECTS CIBLES POUR LA JOURNÉE « PORTES OUVERTES » POLYSPORT

- Clients POLYSPORT : 120 publipostages expédiés.
- Prospects POLYSPORT : 90 publipostages expédiés.

Les clients et les prospects qui n'auront pas répondu à l'invitation par retour du coupon-réponse seront systématiquement relancés par téléphone.

## LES CHIFFRES CLÉS DE LA JOURNÉE « PORTES OUVERTES »

### • On constate dans la profession que :

- 18% des clients et 7% des prospects destinataires du publipostage, répondent favorablement à l'invitation d'une journée « portes ouvertes » en renvoyant le coupon-réponse.
- ✓ une relance téléphonique permet d'obtenir les résultats suivants :
  - Parmi les clients qui n'ont pas répondu favorablement à l'invitation par retour du coupon-réponse, 30 % d'entre eux se feront finalement convaincre de venir à la journée « portes ouvertes ».
  - Parmi les prospects qui n'ont pas répondu favorablement à l'invitation par retour du coupon-réponse, 20 % d'entre eux se feront finalement convaincre de venir à la journée « portes ouvertes ».

**LES DÉPENSES D'ORGANISATION ET DE LA RÉALISATION  
DES « PORTES OUVERTES »**

<b>POSTES DE DÉPENSES</b>	<b>MONTANT H.T.</b>
Frais de création du courrier d'invitation	2,18 € par courrier
Frais d'envoi du courrier	0,58 € par envoi
Coût des appels téléphoniques de relance	1,20 € par appel
Coût du cocktail de bienvenue	Forfait de 320 €
Coût du cartable « polysport » remis aux invités	14 € l'unité
Coût total de la tombola	Forfait de 420 €

**LES CHIFFRES D'AFFAIRES PREVISIONNELS DE L'OPÉRATION  
« PORTES OUVERTES »**

➤ Chiffre d'affaires généré pendant la journée « portes ouvertes »	4 200 € HT
➤ Chiffre d'affaires généré suite à l'exploitation des contacts pris pendant la journée « portes ouvertes » (sur une période de 3 mois)	9 850 € HT
<i>La marge moyenne de l'entreprise est de 35 % du C.A HT.</i>	

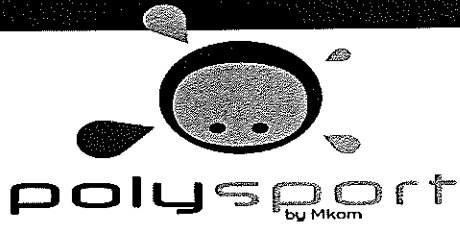
**LES CARACTERISTIQUES DU MARCHÉ FRANÇAIS DE LA PISCINE**

<p><b>LA DEMANDE</b></p>	
<p><b>L'OFFRE</b></p>	<p><b>LES ACTEURS :</b></p>
	<p><b>LES PRODUITS :</b></p>

ANNEXE 2 à compléter et à rendre avec votre copie

## LA LETTRE DE PUBLIPOSTAGE

EQUIPEMENTS & MATERIELS SPORTIFS



ZA Object'ifs Sud • Bd Charles Cros • 14123 IFS  
Tél. : 02 31 78 62 91 • Fax : 02 31 78 68 15  
Mail : info@polysport.fr

LE PLAN D'APPEL TELEPHONIQUE

MÉTHODE CROC	CONTENU DU MESSAGE
C.....	
R.....	
O.....	
C.....	

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'Enseignement Professionnel  
Réseau SCEREN

**LE NOMBRE D'INVITÉS ATTENDUS  
À LA JOURNÉE « PORTES OUVERTES »**

		DÉTAILS DES CALCULS	RÉSULTATS *
CLIENTS	Nombre de clients répondant favorablement à l'invitation jointe au publipostage, par retour du coupon-réponse		
	Nombre de clients ne répondant pas favorablement à l'invitation jointe au publipostage		
	Nombre de clients répondant favorablement à l'invitation suite à la relance téléphonique		
		SOUS-TOTAL 1 :	
PROSPECTS	Nombre de prospects répondant favorablement à l'invitation jointe au publipostage, par retour du coupon-réponse		
	Nombre de prospects ne répondant pas favorablement à l'invitation jointe au publipostage		
	Nombre de prospects répondant favorablement à l'invitation suite à la relance téléphonique		
		SOUS-TOTAL 2 :	
		<b>TOTAL</b>	

\* Arrondir les résultats à l'entier inférieur



**LE BUDGET PREVISIONNEL DE L'OPÉRATION**

NATURE DES FRAIS	DÉTAIL DES CALCULS	MONTANT H.T.
Frais de création du courrier d'invitation		
Frais d'envoi du courrier		
Coût des appels téléphoniques de relance		
Coût du cocktail de bienvenue		
Coût du cartable « polysport » remis aux invités		
Coût total de la tombola		
<b>TOTAL</b>		

**LE CALCUL DE LA RENTABILITÉ PRÉVISIONNELLE DE L'OPÉRATION**

ÉLÉMENTS	DÉTAILS DES CALCULS	RÉSULTATS
Marge dégagée par les ventes réalisées pendant la journée « portes ouvertes »		
Marge dégagée par les ventes réalisées suite à l'exploitation des contacts pris pendant la journée « portes ouvertes »		
Marge réalisée hors frais liés à la journée « portes ouvertes »		
Coût prévisionnelle de la journée « portes ouvertes »		
<b>RÉSULTAT</b>		

Commentaire :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

LE TABLEAU DE BORD DES RÉSULTATS DU MOIS DE MAI 2010

INDICATEURS DE PERFORMANCE	OBJECTIFS	RÉALISATIONS	ÉCARTS
LA PROSPECTION COMMERCIALE	Nombre de contacts établis	230	.....%
	Nombre de rendez-vous obtenus	56	.....%
LA PRODUCTIVITÉ COMMERCIALE	Nombre de prises d'ordre en 1 <sup>er</sup> rendez-vous	8	.....%
	Nombre de prises d'ordre en 2 <sup>ème</sup> rendez-vous	6	.....%
LA RENTABILITÉ COMMERCIALE	Chiffre d'affaires	350 000 € HT	.....%
	Marge commerciale	30 000 €	.....%
	Taux de remise accordé	8 %	.....

Arrondir les résultats 2 chiffres après la virgule.