

**BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR
NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT**

**MANAGEMENT ET GESTION D'ACTIVITÉS
COMMERCIALES**

SESSION 2017

**Durée : 5 heures
Coefficient : 4**

Matériel autorisé :
Toutes les calculatrices de poche y compris les calculatrices programmables, alphanumériques ou à écran graphique sous réserve que leur fonctionnement soit autonome et qu'il ne soit pas fait usage d'imprimante (circulaire n° 99-186 du 16/11/1999).

Aucun document autorisé.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

**Le sujet comporte 14 pages numérotées de 1 à 14
et comprend 15 annexes numérotées de 1 à 15**

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT	Session 2017	Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 17NC-NRMGAC-P	Page 1 sur 14
---	--------------	--	----------------------------	---------------

Cette étude part de données réelles qui ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

Composition du sujet FALLIÉRO

Dossier 1 : L'entreprise sur son marché

- Ce dossier vise à apprécier vos compétences à :
- Analyser des informations quantitatives et qualitatives disponibles
 - Repérer la place de l'entreprise dans son environnement commercial
 - Opérer un choix en matière d'implantation commerciale
 - S'approprier les enjeux de la politique commerciale

Pour le dossier 1 : annexes n°1 à n°6

Dossier 2 : Le développement de l'activité commerciale sur Pau

- Ce dossier vise à apprécier vos compétences à :
- Repérer les contraintes liées à l'environnement et à l'organisation, et apprécier leur impact sur l'action
 - Évaluer les options et les hiérarchiser

Pour le dossier 2 : annexes n°7 à n°11

Dossier 3 : L'utilisation des outils numériques par la force de vente

- Ce dossier vise à apprécier vos compétences à :
- Construire et utiliser un système d'indicateurs de suivi et d'évaluation
 - Adopter un style de management permettant de mobiliser les équipes et de développer des synergies

Pour le dossier 3 : annexes n°12 à n°15

RECOMMANDATIONS IMPORTANTES

Le la candidat.e peut traiter chaque dossier de manière indépendante.

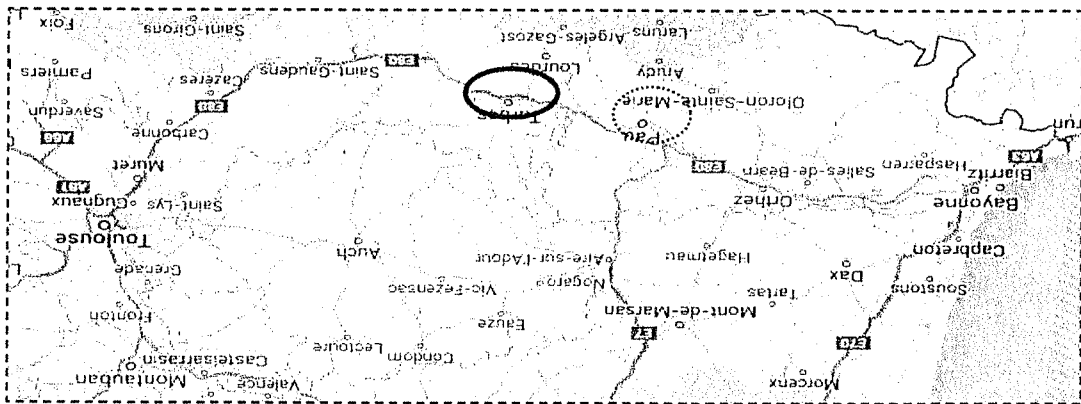
Le la candidat.e ne doit en aucun cas faire figurer ou apparaître son nom propre dans la copie.

Remarque : Conformément aux recommandations du Haut Conseil à l'Egalité entre les femmes et les hommes dans son guide publié en novembre 2015, l'expression du féminin et du masculin s'effectue en utilisant le point, par exemple, le la candidat.e.

Liste des annexes

Annexe n°	Intitulé	Page(s) n°
1	Marché de la fenêtre	8
2	Interview d'Eric Meneaux (extrait n°1)	9
3	Les données du marché français et de l'entreprise Falliéro	9
4	Interview d'Eric Meneaux (extrait n°2)	10
5	Caractéristiques des populations tarbaise et paloise	10
6	Présentation de la zone de Lescar Soleil	10 et 11
7	Résultats des actions de communication	11
8	Présentation des foires de Tarbes et Pau	11 et 12
9	Promo-Immob - éléments comptables	12
10	Les Résidences du Grand Sud - éléments comptables	13
11	Ratios du secteur	13
12	Interview d'Eric Meneaux (extrait n°3)	14
13	Résultats annuels de deux commerciaux de l'entreprise	14
14	Objectifs des commerciaux de la société	14
15	Usages de la tablette numérique	14

Située dans le Sud-Ouest de la France dans les Hautes Pyrénées, la société Falliéro, créée en 1970, intervient sur le marché de la fenêtre. Elle s'est installée en 2008 dans des locaux situés en bordure de l'autoroute à Tarbes, préfecture du département. Ces locaux regroupent le siège et les ateliers de production.



Falliéro, dirigée par Eric Meneaux, est spécialisée dans la fabrication et la pose de menuiseries extérieures en PVC¹, bois et aluminium, essentiellement dans le segment de la rénovation pour les particuliers : fenêtres, baies vitrées, portes extérieures, portails, vérandas. Certifiée d'une norme ISO² depuis de nombreuses années, la société s'est développée vers le haut de gamme : sélection de ses fournisseurs, personnel qualifié (fabrication, commercialisation, pose) et mise en place d'un service de nettoyage après chantier chez le client. Elle est aujourd'hui leader sur son marché. Sa zone de chalandise s'étend sur 60 kilomètres autour du siège.

L'équipe commerciale est constituée du directeur commercial, de l'animatrice commerciale chargée du recrutement et de la formation des commerciaux, de la secrétaire commerciale et de sept commerciaux salariés : cinq commerciaux répartis par secteur géographique pour la rénovation, une commerciale pour les vérandas et un commercial pour les marchés publics.

Soumise à une forte concurrence avec près de soixante-trois concurrents sur son département, Falliéro doit aussi faire face à un marché en baisse pour les fabricants français en raison de la hausse des importations et de la crise économique entraînant un gel des décisions des particuliers pour leur chantier. Face à cette situation, Falliéro cherche à maintenir son activité et à conforter sa place de leader. Dans cette optique, Eric Meneaux envisage l'ouverture d'une agence commerciale à Pau, ville située à 40 kilomètres de Tarbes. Après l'obtention de votre BTS NRC, vous avez été embauché.e au service commercial de l'entreprise pour aider Eric Meneaux à réussir cette implantation.

¹ PVC : sigle venant de l'appellation anglaise polyvinyl chloride, troisième matière plastique la plus utilisée au monde.
² Norme ISO (International Organization for Standardization) : document qui définit des exigences afin de garantir des produits et/ou services sûrs, fiables et de bonne qualité.

DOSSIER 1 : L'entreprise sur son marché

Afin de garantir la réussite du projet commercial, Eric Meneaux souhaite analyser l'évolution de l'offre de Falliéro sur le marché de la fenêtre. Son objectif est d'identifier les produits et services à développer en phase avec les tendances du marché. Il souhaite également évaluer la pertinence d'une implantation sur la ville de Pau.

Annexe 1 : Marché de la fenêtre

Annexe 2 : Interview d'Eric Meneaux (extrait n°1)

Annexe 3 : Les données du marché français et de l'entreprise Falliéro

Annexe 4 : Interview d'Eric Meneaux (extrait n°2)

Annexe 5 : Caractéristiques des populations tarbaise et paloise

Annexe 6 : Présentation de la zone de Lescar Soleil

Travail à faire

- 1.1 Identifier les tendances du marché que Falliéro doit prendre en compte. Montrer que les choix stratégiques opérés (produits, services, positionnement, cible) sont cohérents avec ces tendances.
- 1.2 Analyser les performances de Falliéro par rapport au marché national. Proposer des solutions pour relancer l'activité commerciale.
- 1.3 Enumérer les avantages pour Falliéro d'une installation à Pau et plus particulièrement dans la zone Lescar Soleil.

DOSSIER 2 : Le développement de l'activité commerciale sur Pau

Partie 1 : Choix d'une action de communication

L'installation à Pau a été réalisée. L'entreprise Falliéro doit maintenant penser à développer sa notoriété. Eric Meneaux hésite entre deux opérations de communication : participer à la foire de Pau ou organiser une semaine « Portes Ouvertes » dans ses nouveaux locaux. Ces deux actions sont menées depuis plusieurs années sur la ville de Tarbes. Il vous demande d'en analyser l'efficacité afin de décider celle qu'il retiendra pour Pau.

Annexe 7 : Résultats des actions de communication **Annexe 8 : Présentation des foires de Tarbes et Pau**

Travail à faire

- 2.1.1 Étudier la rentabilité de la foire et de la semaine « Portes Ouvertes » à Tarbes.
- 2.1.2 Mesurer l'efficacité commerciale de ces actions.
- 2.1.3 En déduire l'action de communication la plus pertinente pour l'agence de Pau.

Partie 2 : Choix d'un partenaire commercial sur Pau

À ce jour, Falliéro a fait le choix d'un positionnement haut de gamme. Elle cible une clientèle de particuliers pour des travaux de rénovation. La conjoncture défavorable et une baisse de son chiffre d'affaires font cependant craindre des menaces sur la pérennité de l'atelier de fabrication qui emploie une quinzaine de personnes.

Pour garantir des commandes, Eric Meneaux souhaite développer des partenariats avec des promoteurs immobiliers. Il vous demande d'étudier les projets de deux promoteurs immobiliers du secteur de Pau :

- Promo-Immob, constructeur de logements sur la côte basque et landaise, lance un projet sur Pau de 30 logements collectifs représentant un potentiel de chiffre d'affaires annuel de 300 000 euros pour Falliéro et pouvant déboucher à terme sur d'autres opérations de même envergure.

- Les Résidences du Grand Sud, constructeur de maisons individuelles, souhaite élargir son offre en développant un modèle sur mesure plus haut de gamme qui permettrait à Falliéro de dégager un chiffre d'affaires de 12 000 euros par maison construite. Ce constructeur vise la vente d'une dizaine de maisons par an pour débuter.

Annexe 9 : Promo-Immob - éléments comptables

Annexe 10 : Les Résidences du Grand Sud - éléments comptables

Annexe 11 : Ratios du secteur

Travail à faire

- 2.2. Analyser la situation financière des deux entreprises et conseiller Eric Meneaux quant au choix du partenaire le plus pertinent.

DOSSIER 3 : L'utilisation des outils numériques par la force de vente

L'implantation à Pau va nécessiter une réorganisation de l'équipe commerciale. Il y a un an, Eric Meneaux a décidé d'intégrer des outils numériques dans l'activité de la force de vente afin de développer la productivité commerciale et d'améliorer la communication interne. Il a créé un site *web* et équipé les commerciaux d'une tablette numérique. Certains d'entre eux se sont montrés très réticents face à ce changement. Pour répondre à ce problème, il a organisé un challenge. Malheureusement, les résultats n'ont pas été concluants.

Conscient que l'intégration des outils numériques est indispensable à la réussite de la future réorganisation de l'équipe, il décide de mettre en place de nouvelles actions managériales. Il veut en effet, démontrer les retombées positives de l'utilisation des applications et de la tablette sur les résultats des commerciaux.

Annexe 12 : Interview d'Eric Meneaux (extrait n°3)

Annexe 13 : Résultats annuels de deux commerciaux de l'entreprise
Annexe 14 : Objectifs des commerciaux de la société
Annexe 15 : Usages de la tablette numérique

Travail à faire

- 3.1 Identifier les probables raisons de l'échec du challenge proposé par Eric Meneaux.
- 3.2 Comparer dans un tableau de bord les résultats de Sonia Talao, utilisatrice de la tablette, à ceux de Pablo Bisagra qui ne l'utilise pas. Conclure.
- 3.3 Présenter les actions managériales à envisager pour améliorer l'usage de la tablette par la force de vente de l'entreprise, en termes de formation, de rémunération, de motivation et d'organisation.

Annexe 1 : Marché de la fenêtre

Le cabinet d'études TBC a réalisé, en décembre 2015, une large enquête auprès de plus de 300 professionnels afin de mesurer le marché global des fenêtres en France, et d'évaluer le poids de chaque segment de marché et la part de chaque matériau.

Il a été relevé notamment que, malgré une baisse significative ces dernières années, le marché des fenêtres enregistre des signaux positifs, avec une baisse qui ralentit, et est désormais inférieure à 1 %. En 2015, les consultants TBC innovations ont constaté une légère diminution du nombre de fenêtres vendues en France. Les estimations TBC portent ainsi le marché autour des 9 millions de fenêtres installées en France en 2015, soit une baisse d'environ 0,9 %.

L'année 2015 a été marquée par le retour de signaux positifs pour le secteur du bâtiment. La reprise progressive des activités liées à la rénovation du parc existant, notamment poussée par la volonté des Pouvoirs Publics de soutenir la rénovation énergétique avec l'adoption du nouveau CITE³, se fait de plus en plus ressentir à tous les niveaux du marché.

Les ventes de fenêtres pour le marché de la construction neuve marquent à nouveau le pas en 2015. La rénovation reste ainsi le débouché n°1 des ventes de fenêtres cette année avec 66 % du marché, et consolide donc sa position, s'imposant à nouveau comme le segment le plus dynamique.

Le contexte économique pèse sur le moral des français, sur le budget des entreprises et leur capacité de financement. Confrontés à la baisse du pouvoir d'achat et aux incertitudes du marché de l'emploi, les acheteurs sont attentistes.

D'après l'étude réalisée par TBC innovations, la maison individuelle demeure le principal débouché du marché en France en 2015.

L'évolution des prix moyens montre une baisse du prix de la fenêtre et dans le même temps une augmentation du prix de la pose. Ainsi, les entreprises intégrant l'ensemble des fonctions fabrication-pose-SAV sont en position de force et représentent le haut de gamme du marché.

Côté matériaux, l'aluminium consolide ses positions. C'est l'un des seuls matériaux, avec le mixte aluminium-bois, qui n'est pas impacté par le recul des ventes de fenêtres. Les fenêtres aluminium représentent désormais plus du quart de ce marché en termes de ventes. Si l'on considère la répartition du marché en valeur, l'aluminium joue presque à part égale avec le PVC cette année. Le PVC, qui demeure néanmoins le premier débouché, accuse cette année encore un nouveau repli, tout comme le bois.

On observe une progression des fenêtres colorées, que ce soit en aluminium ou en PVC. 28 % des fenêtres aluminium et PVC vendues en 2015 ne sont pas blanches ! Contre 26 % en 2012.

Portée par des réglementations plus exigeantes et les contraintes des aides gouvernementales (éco-prêts par exemple), la course à la performance se poursuit ! En 2015, ce sont plus de 45,7 % des ventes qui concernaient des produits avec une haute performance thermique. Notons qu'en 2012, cela ne représentait que 22 % des ventes ! Les produits les moins performants ont maintenant disparu du marché (moins de 1 % des ventes).

Source : www.lechodelabaie.fr

³ CITE : Le Crédit d'impôt pour la Transition Énergétique permet aux propriétaires, locataires ou occupants à titre gratuit, de déduire, de leur impôt sur le revenu, 30 % de la dépense engagée pour réaliser des travaux de rénovation énergétique dans leur résidence principale achevée depuis plus de deux ans.

Annexe 2 : Interview d'Eric Meneaux (extrait n°1)

Vous : Pourquoi l'entreprise est-elle spécialisée dans la rénovation pour les particuliers ?

Eric Meneaux : La rénovation pour le logement des particuliers est l'activité la plus rentable. En effet, pour équiper les logements neufs, il faut se battre sur les prix face à des concurrents de taille nationale (Lapeyre par exemple) et les marges sont très faibles. Le marché en B to B passe aussi par des appels d'offre, des suivis de chantier et ce n'est pas du tout le même métier que celui de Falliéro. Cependant, un commercial s'occupe de certains marchés publics. Ce sont des marchés très rentables mais où les procédures administratives sont très lourdes.

Vous : Les menuiseries sont-elles toutes fabriquées par Falliéro ?

Eric Meneaux : Falliéro fabrique tout ce qui est PVC. Nous fabriquons aussi les parties en aluminium pour les vérandas, les portails, les garde-corps, les fenêtres.

Ensuite, Falliéro fait appel à des fournisseurs, la plupart étant haut de gamme.

Source interne

Annexe 3 : Les données du marché français et de l'entreprise Falliéro

Remarque préalable : Les données 2016 ne sont pas encore disponibles.

• Le marché total en France

Année	CA en France en milliards d'€	Nombre de fenêtres posées en millions	Panier moyen par chantier (fenêtres + pose)
2013	4,53	9,68	6 200 €
2014	4,25	9,07	6 200 €
2015	4,21	9	6 200 €

Source : www.batiactu.com

• Falliéro

Année	CA en millions d'€	Panier moyen par chantier (fenêtres + pose)	Nombre de chantiers
2013	5,75	7 004 €	821
2014	5,20	6 961 €	747
2015	4,87	6 957 €	700

Source interne

Annexe 4 : Interview d'Eric Meneaux (extrait n°2)

Vous : Pourquoi s'installer à Pau ?

Eric Meneaux : C'est une ville où la population paraît être plus riche, plus active que celle de Tarbes. Nous devons vérifier ces données. Nous aimerions faire en sorte que l'agence soit assez proche de l'autoroute, et à l'intérieur d'une zone commerciale puissante. La concurrence sur le marché de la fenêtre est atomisée et aucun concurrent n'atteint notre chiffre d'affaires.

Vous : Quelles sont les contraintes de cette installation ?

Eric Meneaux : Nous avons parlé de cette installation avec les commerciaux. Ils sont inquiets car ils ne veulent pas quitter leur secteur géographique actuel et ont peur que nous leur demandions de couvrir un nouveau secteur. En même temps, ils réagissent car ils sont conscients que la zone de Pau pourra rapporter de bons salaires aux nouveaux commerciaux, voire des salaires supérieurs aux leurs, avec une prospection plus facile. Enfin, même s'ils recherchent l'autonomie, le fait que le directeur commercial partage son activité sur deux sites différents les bouscule aussi dans leurs habitudes. Le problème principal qui se posera sera celui du management de l'équipe et de l'évitement de conflits entre Tarbes et Pau, surtout sur les zones limitrophes.

Source interne

Annexe 5 : Caractéristiques des populations tarbaise et paloise

	Canton de Tarbes	Canton de Pau
Nombre de foyers	28 145	47 944
Nombre de foyers imposables	13 083	25 359
Revenu moyen par foyer imposable	25 960 €	33 685 €

Source : www.insee.fr

Annexe 6 : Présentation de la zone de Lescar Soleil

L'une des plus grandes zones commerciales de France



La périphérie de Pau présente une offre commerciale dense totalisant près d'un milliard d'euros de chiffre d'affaires. Au sein de cette zone, la zone commerciale de Lescar Soleil génère près de la moitié de l'activité. À 10 minutes de Pau, avec 323 boutiques et moyennes surfaces, 7 000 places de parking gratuites, Lescar Soleil se situe comme l'une des plus grandes zones commerciales de France.

.../...

Annexe 6 suite et fin

En 2015, le chiffre d'affaires de la zone atteignait 437 millions d'euros.

Dans la zone, le centre commercial Quartier Libre comprend 60 boutiques, Bowling, Fitness, Bars/Restaurants et 1 500 places de parking gratuites.

L'association des commerçants de Lescar Soleil a été créée le 18 juin 2002. Elle fédère différentes entités commerciales en partenariat avec la ville de Lescar, la Chambre de Commerce et d'Industrie Pau Béarn et la Communauté d'Agglomération Pau Pyrénées.

Sur une seule et même commune, sont réunis petits commerces indépendants, galeries commerciales et groupes de la grande distribution dont les plus grandes enseignes nationales, ce qui représente près de 200 enseignes sur le territoire de la commune de Lescar. Il est à noter qu'un commerce du centre-ville sur trois adhère à Lescar Soleil.

Les différences et la complémentarité des commerces forment ainsi la richesse et la force de l'unique association des commerçants du territoire.

Avec un budget de 86 000 € en 2015, les objectifs de l'association des commerçants Lescar Soleil sont de :

- renforcer l'identité Lescar Soleil tant auprès des clients, des entreprises que des administrations,
- mettre en place des outils structurants afin de développer le chiffre d'affaires sur la zone et d'accompagner chaque entrepreneur,
- représenter un partenaire de référence auprès des institutionnels pour tous les projets de développement (autoroute, implantation de surfaces commerciales, développement économique).

Source : www.mairiedelescar.com

Annexe 7 : Résultats des actions de communication

	Foire de Tarbes	Portes ouvertes de Tarbes
Coût des actions	7 495 €	6 900 €
Visites ou contacts	56	58
Nombre de ventes	10	20
CA HT	60 347 €	119 996 €

L'entreprise applique un taux de marge sur son coût de revient hors actions de communication de 35 %.

Source interne

Annexe 8 : Présentation des foires de Tarbes et Pau

La foire de Tarbes

C'est l'évènement commercial majeur du département des Hautes-Pyrénées. L'agglomération tarbaise représente un bassin de 77 000 habitants à moins de 10 kilomètres du parc des expositions. En 2016, la manifestation s'est déroulée sur 10 jours du 24 octobre au 2 novembre. L'affluence a été constante avec une fréquentation de 30 000 entrées payantes. Elle a rassemblé 132 exposants représentant les secteurs artisanaux et commerciaux. Les principaux concurrents de l'entreprise y participent aussi.

La foire est ouverte tous les jours de 10 h à 20 h. Des attractions gratuites sont proposées au public.

....

Annexe 8 suite et fin

La foire de Pau

Le Parc des expositions est situé au cœur de l'agglomération paloise de 152 000 habitants. En 2016, la manifestation s'est déroulée du 10 au 18 septembre et a attiré 80 000 visiteurs payants et 350 exposants. La foire est ouverte de 10 h à 20 h les week-ends, et de 14 h à 20 h les autres jours. Elle propose également 5 nocturnes (jusqu'à 22 h). Elle offre de nombreuses animations gratuites, soirées à thèmes et un concert de clôture sous le parrainage d'une personnalité du show-biz.

Source interne

Annexe 9 : Promo-Immob - éléments comptables

Bilan 2016 en €

ACTIF		PASSIF	
EMPLOIS STABLES		RESSOURCES STABLES	
	3 282 400	Capitaux propres	5 772 000
		Dettes financières	3 260 000
Total 1	3 282 400	Total 1	9 032 000
ACTIF CIRCULANT		DETTES CIRCULANTES	
Stocks	413 700	Dettes fournisseurs	763 600
Créances	6 671 700	Dettes fiscales et sociales	795 900
Disponibilités	223 700		
Total 2	7 309 100	Total 2	1 559 500
TOTAL GENERAL	10 591 500	TOTAL GENERAL	10 591 500

Eléments du compte de résultat

2016	Evolution 2016/2015	Chiffre d'affaires	3 414 600 €	- 9,88 %
2016	Evolution 2016/2015	Résultat d'exploitation	288 200 €	- 80,63 %
2016	Evolution 2016/2015	Résultat net	1 126 700 €	+ 1,29 %
2016	Evolution 2016/2015	Rentabilité financière	20 %	- 4 points

Eléments commerciaux

2016	2015	Délais fournisseurs en jours
2016	2015	37
2016	2015	82

Source interne

Annexe 10 : Les Résidences du Grand Sud - éléments comptables

Bilan 2016 en €

ACTIF		PASSIF	
EMPLOIS STABLES	82 300	RESSOURCES STABLES	1 032 800 639 300
		Capitaux propres Dettes financières	
Total 1	82 300	Total 1	1 672 100
ACTIF CIRCULANT	435 800	DETTES CIRCULANTES	237 600 105 700
	292 800		
Créances		Dettes fournisseurs	
Disponibilités	1 204 500	Dettes fiscales et sociales	
Total 2	1 933 100	Total 2	343 300
TOTAL GENERAL	2 015 400	TOTAL GENERAL	2 015 400

Eléments du compte de résultat

	2016	Evolution 2016/2015
Chiffre d'affaires	3 890 700 €	- 21 %
Résultat d'exploitation	227 000 €	- 37 %
Résultat net	202 500 €	- 21 %
Rentabilité financière	20 %	- 9 points

Eléments commerciaux

	2015	2016
Delais fournisseurs en jours	60	45

Source Interne

Annexe 11 : Ratios du secteur

(moyenne des années 2015 et 2016)

Secteur d'activité	Rentabilité financière	Delais paiement fournisseur (en jours)
Construction de logements	25,8 %	104
Construction de maisons individuelles	23,1 %	61,4

Remarque : Dans la construction de logements, le délai entre la commande client et la livraison est très long.

Source : INSEE Esane

Annexe 12 : Interview d'Eric Meneaux (extrait n°3)

Vous : Quels sont les blocages rencontrés avec les commerciaux ?

Eric Meneaux : Il y en a deux :

- Une réticence pour participer aux foires, salons et portes ouvertes. Pour les commerciaux, c'est du temps pris sur leur propre prospection et du temps de présence le week-end et de déplacement.
- Une réticence pour utiliser le logiciel de GRC⁴ et les tablettes mises à leur disposition. Les commerciaux craignent l'espionnage par la direction, ont peur de la technologie et de la nouveauté. Ainsi, j'ai organisé un challenge : nous avons proposé aux commerciaux de prendre des photos de chantiers de clients et de les mettre en galerie sur nos outils numériques et notre site web. Seuls deux d'entre eux l'ont fait. Il y avait pourtant une prime de 600 € pour chacun des commerciaux.

Source Interne

Annexe 13 : Résultats annuels de deux commerciaux de l'entreprise

Commerciaux	Devis	Chantiers signés	CA en €	Marge en €
Sonia Talao	190	70	539 000	161 700
Pablo Bisagra	210	63	441 000	101 430

Source Interne

Annexe 14 : Objectifs des commerciaux de la société

Taux de concrétisation	CA mensuel	Panier moyen	Taux de marque
33 %	35 000 €	7 000 €	26 %

Source Interne

Annexe 15 : Usages de la tablette numérique

100 % des clients valident l'utilisation des tablettes par les commerciaux. Ce chiffre issu de l'enquête menée par la revue « Action Commerciale » montre un véritable plébiscite et penche en faveur de l'utilisation de cet outil en rendez-vous client. En pratique, 84 % des applications présentes sur tablettes sont réellement utilisées.

A quoi servent les tablettes ?	Quel impact sur les ventes ?
Présentation commerciale de la société, des produits et services de façon dynamique et interactive (photos, vidéos, utilisation de la 3D)	En moyenne, une progression du CA de plus de 13 %, de la marge de plus de 10 % et du taux de conversion de 40 %
Transmission d'informations sur le logiciel de GRC	
Formation des commerciaux	

Source : Enquête The App Lab / Action Commerciale Mai 2014

⁴ GRC : Logiciel de Gestion de la Relation Client