

## 1- Diagnostic de la situation commerciale de Novilux

(6 points)

### Diagnostic interne

Forces	Faiblesses
<p><u>Le soutien du groupe Sonepar</u> Disponibilité des produits et logistique performante Volonté d'engagement dans le respect de l'environnement via la charte Blue Way</p>	<p><u>Les conséquences de la crise</u> CA en baisse : - 11.02 % entre 2009 et 2008 - 0.13 % entre 2009 et 2010 Résultat en chute 2008 et 2009 : -11.02%</p>
<p><u>Des résultats qui se redressent</u> Restauration des marges en 2010 Vente de produits d'avenir dans l'éclairage, conformes aux normes CE</p>	<p><u>Des produits en fin de cycle de vie</u> Vente de produits amenés à disparaître (lampes à incandescence) en 2012 : anticiper les pertes afférentes</p>
<p><u>Des partenariats solides</u> Des fournisseurs de renom dans le secteur de l'éclairage Partenariat privilégié avec Philips dont la force de vente forme les clients distributeurs et installateurs</p>	<p><u>Des clients à fort potentiel sous représentés par rapport à la moyenne</u> Hôtellerie (-2,5 points) Commerces (-6,87 points) Marchés publics et artisans/électriciens en perte de vitesse</p>
	<p><u>Une force de vente en sous performance</u> Peu de prospection de la part des sédentaires (1 h par semaine au gré de l'activité) Pas de binôme sédentaire/itinérant : difficulté de suivi de la clientèle Un itinérant récemment embauché générant une baisse de productivité</p>

### Diagnostic externe

Contraintes	Opportunités
<p><u>Evolutions normatives</u> Fin des lampes à incandescence pour 2012 Engagement de la FGME à participer activement à la baisse de consommation d'énergie</p>	<p><u>Evolutions normatives</u> Fin des lampes à incandescence pour 2012 qui laissent la place à d'autres produits à proposer Soutien de la FGME dans les actions et produits à économies d'énergie Nouvelles normes de classement des hôtels de tourisme de 3* et plus qui obligent au renouvellement du parc d'éclairage</p>

<u>Des prescripteurs à convaincre</u> 2/3 des commerces sont conseillés par les électriciens : obligation de faire des prescripteurs/acheteurs des alliés	<u>Des aides financières</u> Prêt à taux bonifié accordés par OSEO accordé aux hôtels de plus de 3 * Prêt participatif pour la rénovation hôtelière accordé par l'Etat aux hôtels 3 *
<u>Un contexte fortement concurrentiel</u> Rexel au niveau national offre des prestations et produits équivalents à Sonepar Nollet et Etincelle présents	<u>Les pressions sociétales</u> pour l'environnement, le développement durable et les économies d'énergie

**Le diagnostic doit être structuré ; tout autre plan cohérent est acceptable.**

## 2- Plan d'action commercial

(8 points)

### Objectifs

- Gagner 200 000 € de CA avec 70 nouveaux clients
- Fidéliser la clientèle existante en maintenant au moins le nombre de clients actuels et le CA réalisé

Les objectifs opérationnels doivent répondre à des critères tels que: spécifique, mesurable, adapté, réaliste et réalisable, temporel (Objectif S.M.A.R.T)

Cibles	Objectifs quantitatifs	Objectifs qualitatifs	Actions préconisées	Indicateurs de mesure
Hôtels	52 prospects à conquérir pour parvenir à la moyenne parisienne – (1020 hôtels sur Paris)  Conserver les 430 clients actuels	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faire connaître Novilux</li> <li>• Informer clients et prospects de la compétence de Novilux dans la prise en compte des nouvelles normes</li> <li>• Convaincre de la valeur ajoutée de l'enseigne adossée à Sonepar</li> <li>• Obtenir entre 20 % de rendez-vous avec les prospects</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campagne planifiée d'information par e-mailing des clients de l'enseigne et relance (sur 15 jours)</li> <li>• Prospection téléphonique des sédentaires pour prise de rendez-vous avec les prospects ciblés (3 jours)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taux de ré-achat (nouveaux produits inclus)</li> <li>• Taux de satisfaction</li> <li>• Nombre de nouveaux contacts captés</li> <li>• Taux d'acquisition clients</li> <li>• Taux de RV obtenus</li> <li>• Taux de transformation</li> <li>• Coût d'acquisition</li> <li>• ...</li> </ul>

Commerces	624 prospects potentiels relativement à la moyenne parisienne  1000 boutiques à fidéliser	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faire connaître Novilux</li> <li>• Informer de la fin des lampes à incandescence</li> <li>• Inciter au renouvellement du parc ampoules par obligation légale</li> <li>• Inciter à la vente en ligne avec livraison à J+1</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clients : action promotionnelle sur les LED (adaptées aux boutiques) par e-mailing puis relance</li> <li>• Prospection sauvage des commerciaux itinérants pour les prospects ciblés</li> <li>• Prospects : action sur les prescripteurs (voir ci-dessous)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taux d'achat de nouveaux produits d'éclairage</li> <li>• Nombre de nouveaux contacts captés</li> <li>• Taux d'acquisition clients</li> <li>• Taux de RV obtenus</li> <li>• Taux de transformation</li> <li>• Coût d'acquisition</li> </ul>
Artisans et électriciens	Cible complémentaire des commerces (2/3 des commerces se font conseiller par un électricien) Gagner 2 points dans le CA (5%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reprendre contact avec les clients et expliquer le passage de témoin avec le nouvel itinérant</li> <li>• Se présenter comme spécialiste et conseiller sur les nouvelles technologies en éclairage</li> <li>• Créer des partenariats pérennes</li> <li>• Convaincre de la valeur ajoutée de l'enseigne adossée à Sonepar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clients : prise de RV par les sédentaires par téléphone pour une invitation à une journée de formation sur les nouvelles technologies (LED ou lampes basse consommation) réalisée chez Novilux par Philips</li> <li>• Prospects : prospection téléphonique avec prise de RV selon planning des itinérants</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taux de participation à la journée de formation</li> <li>• Nombre de devis demandés</li> <li>• Taux de transformation de devis en commandes</li> <li>• Taux de conquête</li> <li>• Taux de contacts captés</li> <li>• ...</li> </ul>

Marchés publics	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regagner les marchés perdus lors d'un futur AO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyser les causes des pertes des marchés</li> <li>• Améliorer les offres par rapport aux cahiers des charges</li> <li>• Redevenir compétitif lors des réponses aux AO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formation du commercial récemment embauché aux réponses aux AO</li> <li>• Coaching par le chef des opérations sur les prochaines réponses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de marchés de nouveau conquis</li> </ul>
-----------------	--	---	---	--

***Toute autre réponse cohérente est acceptable.***

**3- Amélioration des performances de la force de vente**

***(6 points)***

Actions concrètes auprès de la force de vente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formations techniques sur les nouvelles normes et leurs implications en termes de produits et de technologie – Implication des fournisseurs et notamment de Philips</li> <li>• Formation commerciale des sédentaires à la prospection téléphonique</li> <li>• Formation du nouvel embauché, technique et/ou commerciale selon les besoins</li> <li>• Réorganisation managériale : création de binômes sédentaires/ itinérants par type de clientèle afin de renforcer la connaissance des clients, la coordination dans l'équipe de vente et faciliter le suivi de la clientèle – gain de temps et de productivité attendus</li> </ul>
Outils à mettre à disposition	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de découverte axé sur les équipements actuels au regard des évolutions technologiques et exigences normatives</li> <li>• Argumentaire sur les LED et lampes fluo-compactes et basse consommation</li> <li>• Book</li> <li>• Echantillons de démonstration (ampoules, LED...)</li> <li>• Logiciel et/ ou simulation de calcul de rentabilité d'un investissement en lampes</li> </ul>

***Toute autre proposition cohérente est acceptable.  
On attend deux paragraphes structurés et rédigés.***