

CORRIGE : 40 POINTS**QUESTION 1: 12 POINTS (dont 2 points de forme)**

1. Dans une note, vous proposerez dans une 1^{ère} partie de nouvelles cibles de clientèles à votre responsable en justifiant votre choix et dans une 2^{ème} partie les méthodes de vente que vous appliqueriez.

A Mme CLERGEAUD

Objet : la diversification des cibles de clientèles

A..... le.....

L'entreprise envisage d'élargir sa cible de clientèles et pour cela elle doit se poser quelques questions :

PARTIE 1 : DE NOUVELLES CIBLES DE CLIENTÈLES

Il faut sélectionner ses clients avec qui on veut travailler : segmentation de la clientèle

1. Connaît-on vraiment ses clients ?

Connaître un client, c'est avant tout l'écouter, le comprendre, avoir une idée précise de ses motivations, de ses besoins.

Entrez dans la peau du client et se poser simplement cette question : Pourquoi dois-je acheter ce produit, ce service ? En quoi il est meilleur, il est différent d'un produit concurrent ? Que m'apporte-t-il sincèrement ?

« *Ce que nous achètent nos clients est rarement ce que l'on croit leur vendre* » **Peter Drucker** - économiste.

« Mais on peut se poser la question à quoi va bien servir de connaître parfaitement les besoins de la clientèle ? »

Le premier travail consiste à identifier cette situation, c'est à dire en réaliser un diagnostic précis. En effet, toute idée de projet émerge du constat d'une situation.

On doit donc tout d'abord identifier **la cible de prospects** que l'on doit atteindre en **justifiant notre choix**. Il faut donc bien connaître sa clientèle.

2. Vers une diversification des clients pour les jeux géants

Toutes les cibles de professionnels qui ne sont pas des entreprises :

- Les collectivités locales dont les mairies qui seront intéressés pour l'aménagement urbain de leur commune : parc, aménagement des quartiers...
- Les écoles maternelles et primaires
- Les centres de loisirs pour les activités extérieurs (possibilité aussi de se servir des jeux géants en intérieur)

PARTIE 2 : LES METHODES DE VENTE

Définir la stratégie de prospection après avoir identifié :

- la cible de prospection
- Les techniques de prospection que l'on souhaite utiliser
- Les objectifs que l'on souhaite atteindre.

- Une évaluation après un travail sur un échantillon de clientèle

Suivant les choix de stratégie, on doit créer les supports (fichier prospect, plan d'appel, argumentaire, fiche prospect, questionnaire de prospection, publipostage, courrier aux partenaires, plan de tournée...). Réalisation aussi d'un budget prévisionnel des actions.

Définitions de différents supports de communication : mailing, emailing, sms mailing
Différentes méthodes de ventes qui peuvent être couplées : Phoning, démarchage physique, organisation de portes ouvertes, participation à des salons.

QUESTION 2 : 14 POINTS

1) Calcul du temps de visite : 3 points

Temps de visite	1 h	1h
Nombre de mairies à visiter	30	30
Nombre de visites à réaliser	30*2	60
Temps consacré aux visites par jour	8h-3h-1h	4h
Nombre de jours	Temps total à consacrer aux visites divisé par temps pour temps disponibles par jour	60/4=15

25 jours seront nécessaires pour réaliser l'ensemble des visites.

Méthode de tournées : 5 points

On acceptera les formes de tournées suivantes :

- tournée en marguerite
- tournée en escargot
- tournée en zig zag

Exemple pour une journée (Marguerite) jour 1 : Vivonne- couhé- civray-gençay

(toutes les propositions cohérentes seront acceptées)

Exemples d'outils :

- Logiciels de gestion de tournée
- Logiciel d'itinéraire
- Logiciels de géomarketing
- Equipement GPS

2) 6 points (5 points + 1 pour le choix justifié)

Force de vente		Salariée		
Nature du contrat avec l'entreprise		Contrat de travail : lien de subordination juridique du vendeur envers l'entreprise		
Différents statuts		Non statutaire	Statutaire	
		Salarié de droit commun	VRP	
			Exclusif	Multicarte
Avantages	Pour l'entreprise	Meilleur contrôle de l'activité des vendeurs	Apport d'un portefeuille de client. Vendeur rapidement opérationnel	
	Pour le salarié	Sécurité Direction dans le travail	Promotion de tous les produits de l'entreprise	Meilleure couverture de clientèle, coût limité
Inconvénients	Pour l'entreprise	Coût de l'organisation et du management de la force de vente	Autonomie dans l'organisation du travail	Possibilité de choisir ses cartes
	Pour le salarié	Coût de l'organisation et du management de la force de vente	Commission élevée si CA important	Privilégie le client plutôt que l'entreprise, ainsi que les cartes les plus rentables
Type de force de vente		Peu d'autonomie dans le travail	Tributaire d'une seule entreprise.	Risque en cas de mévente car rémunération à la commission
		Propre		

Tout choix est accepté à partir du moment où il semble cohérent et justifié.

QUESTION 3 : 14 points**Plan de découverte : 5 points**

- Nombre d'école ou centre de loisirs dépendants de la mairie
- Nombre d'enfants les fréquentant
- Qui prend les décisions d'achat ? Pour l'école ? Pour les CLSH ?
- Connaissent-ils les jeux géants ?
- En ont-ils déjà ?
- A quelle occasion les utilisent-ils ?
- Qui sont les fournisseurs ?
- Qu'attendent-ils de jeux pour la cour ?
- Quel budget souhaitent ils y consacrer ?

Argumentaire sous la forme CAP/SONCAS : 6 points

	Caractéristiques	Avantages	preuves
Sécurité	Embouts plats des bâtonnets (mikado) Pièces antidérapantes Utilisation de Bois, PVC ou mousse compensée Des produits labellisés « commerce responsable »	Peuvent être utilisées par tous les enfants au dessus de trois ans sans danger	Démonstration : présentation des différentes matières
Orgueil	Des jeux éducatifs et ludiques	Allient réflexion et dextérité. Permettent un vrai apprentissage des méthodes de réflexion, et de concentration. Surfe sur la mode des jeux anciens réadaptés	Démonstration des règles de jeu
Nouveauté	Peu d'écoles ou de CLSH proposent ces jeux Renouveau des jeux anciens	Un vrai étonnement pour les enfants.	Listes d'écoles et de centre de loisirs clients
Confort	Boîtes de rangement Peuvent être utilisés dehors et dedans	Facilite la conservation Peuvent être utilisés dans les salles d'activité	Photos des produits
Argent	Des prix entre 30 et 60 euros	Occupent plusieurs enfants en même temps	Bon de commande
Sympathie	Jeux intergénérationnels	Moments partagés entre joueurs d'âges différents	Des témoignages d'enfants et de directeurs d'école

Objections : 3 points

C'est trop cher ! Ces jeux permettent à plusieurs enfants de jouer ensemble dedans et dehors.

C'est dangereux : toutes les mesures de sécurité sont systématiquement prises et les matériaux adaptés aux enfants.

C'est encombrant : Des boîtes de transport sont systématiquement proposées avec les produits.