

**BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR
Conseil et Commercialisation de Solutions
Techniques**

**E6 - MANAGEMENT DE L'ACTIVITÉ
TECHNICO-COMMERCIALE**

SESSION 2025

ÉLÉMENTS DE CORRECTION

Le corrigé se compose de 11 pages numérotées de 1/11 à 11/11.

BTS Conseil et Commercialisation de Solutions Techniques	Session 2024
Management de l'activité technico-commerciale	Page 1 / 13



Rappel du référentiel de compétences

Bloc de compétences N°2 : Manager l'activité technico-commerciale – Epreuve E5

Compétences
C2-1 Recruter et former des collaborateurs Evaluer les besoins en compétences et en personnel Définir un profil de poste Identifier les étapes d'un recrutement Conduire un entretien Elaborer un plan de formation Mobiliser des outils de productivité Mettre en œuvre des actions de motivation Evaluer les performances individuelles
C2-2 Animer un réseau Identifier les acteurs d'un réseau Gérer et diffuser les informations au sein d'un réseau Participer au pilotage d'un réseau
C2-3 Analyser les parcours pour optimiser l'expérience client Identifier les parcours client Mobiliser les outils digitaux et proposer des améliorations du parcours client Evaluer l'efficacité des solutions proposées
C2-4 Evaluer la performance commerciale Définir des objectifs commerciaux Déterminer des critères d'appréciation de la performance Mesurer la performance à l'aide d'indicateurs Déterminer des axes d'amélioration de la performance

Critères d'évaluation
Les besoins en compétences et en formation sont identifiés Le processus de recrutement est efficient Des contenus de formation ciblés sont créés Des facteurs de motivation adaptés sont mis en œuvre La performance des collaborateurs est mesurée Les acteurs du réseau sont identifiés et qualifiés Une information pertinente et actualisée est diffusée dans le réseau Des actions adaptées d'animation au sein du réseau sont déployées Les performances commerciales des parcours clients sont évaluées Une cartographie de l'expérience client est proposée Les objectifs commerciaux sont fixés Des indicateurs de la performance commerciale sont choisis et analysés

Les actions correctives nécessaires sont opérationnelles

Tableau de relation avec les compétences / critères d'évaluation		
Questions	Compétences	Critères d'évaluation
1.1 Mesurer et analyser à l'aide d'un tableau de bord la performance collective de l'équipe commerciale CHR.	C2-4 Evaluer la performance commerciale	Des indicateurs de la performance commerciale sont choisis et analysés
1.2 Evaluer les performances individuelles sur les gammes Espace Lounge et Concept Garden Office. Identifier et justifier les axes de progression.	C2.1 Recruter et former des collaborateurs	La performance des collaborateurs est mesurée Les besoins en compétences et en formation sont identifiés.
1.3 Préconiser des actions d'amélioration de la motivation de l'équipe commerciale CHR, tant du point de vue individuel que collectif.	C2.1 Recruter et former des collaborateurs	Des facteurs de motivation adaptés sont mis en œuvre
2.1 Présenter des actions d'animation du réseau de partenaires pouvant être déployées.	C 2.2 Animer un réseau	Des actions adaptées d'animation au sein du réseau sont déployées
2.2 Pour accompagner les revendeurs dans les projets d'équipement de leurs clients, indiquer et justifier les éléments d'information utiles à mettre en œuvre dans les outils de représentation tridimensionnelle. Pour chacun d'entre eux, identifier les supports appropriés.	C 2.2 Animer un réseau	Une information technique, commerciale, pertinente et actualisée, est diffusée dans le réseau.
2.3 Justifier l'intérêt de participer au salon Equiphôtel pour cibler les CHR et optimiser le parcours clients CHR.	C2.3 Analyser les parcours pour optimiser l'expérience client	Une cartographie de l'expérience client est proposée.
2.4 Concevoir un outil d'aide pour faciliter la sélection des dossiers de candidature.	C2.1 Recruter et former des collaborateurs	Le processus de recrutement est efficient.

PROPOSITION D'ÉLÉMENTS DE CORRECTION

1.1 Mesurer et analyser à l'aide d'un tableau de bord la performance collective de l'équipe commerciale CHR.

Données fournies dans le sujet :	Gamme Mobilier	CA 2023	Objectifs CA 2024	CA 2024 réel
	Terrasses de restauration	430 550	+10,00%	479 038
	Espace Lounge	179 000	+20,00%	210 920
	Espace Bar	498 500	+10,00%	550 664
	Concept Garden Office	117 500	+15,00%	133 281
	Bords de l'eau	98 000	+10,00%	95 813
	Espaces enfants	43 000	+5,00%	44 748
	TOTAL	1 366 550		1 514 464

Exploitation des données :

Gamme Mobilier	Indicateur 1	Indicateur 2	Indicateur 3	
	Objectifs de CA 2024	Atteinte objectifs 2024	Evo CA 2024 par rapport à 2023	
			En euros	En %
Terrasses de restauration	473 605	101,15%	48 488	11,26%
Espace Lounge	179 000 *1.20 = 214 800	210920/214800 *100 = 98,19%	210920-179000 = 31 920	31920/179000 *100 = 17,83%
Espace Bar	548 350	100,42%	52 164	10,46%
Concept Garden Office	117 500 * 1.15 = 135 125	98,64%	15 781	13,43%
Bords de l'eau	107 800	88,88%	-2 187	-2,23%
Espaces enfants	45 150	99,11%	1 748	4,07%
TOTAL	1 524 830	99,32%	147 914	10,82%

Gamme Mobilier	DONNÉES FOURNIES			Indicateur 5	Indicateur 6	Indicateur 7	Objectif taux de marque 2024
	MARGE 2023	MARGE 2024	Indicateur 4 Evolution marge globale	Tx marque 2023	Tx marque 2024	Evolution Taux marque 2023/ 2024	
Terrasses de restauration	111943	119760	6.98%	26,00%	25,00%	- 1 point	
Espace Lounge	53700	69604	(69604-53700)/ 53700*100 = 29.62%	53700/179000 *100= 30,00%	69604/210920 *100=33,00%	+ 3 points	30%
Espace Bar	139580	143173	2.57%	28,00%	26,00%	- 2 points	
Concept Garden Office	39950	46648	16.77%	34,00%	35,00%	+ 1 point	32%
Bords de l'eau	31360	28744	-8.34%	32,00%	30,00%	- 2 points	
Espaces enfants	15050	15662	4.07%	35,00%	35,00%	Stable	
	Au total 391583	Au total 423590	8.17%	En moyenne 28,65%	En moyenne 27,97%	- 0,68 point	

Toutes les propositions argumentées et adaptées au contexte devront être acceptées et valorisées...

Constats :

Pour la gamme des produits de la gamme mobilier, l'évolution du **chiffre d'affaires** global est de 10.82% entre 2023 et 2024. L'objectif 2024 en termes de chiffre d'affaires a été quasiment atteint : 99.32%.

Pour les segments Espace Lounge et Concept Garden Office, la croissance du chiffre d'affaires a été très dynamique, en lien avec le côté porteur du marché : respectivement 17.83 % et 13.43% malgré des objectifs atteints à 98.19% en 2024 pour le 1^{er} segment et 98.64% - pour le 2^{ème}.

En ce qui concerne la **rentabilité** :

°marge globale :

Pour la gamme mobilier, la marge globale a augmenté de 8.17% entre 2023 et 2024. Le segment Espace Lounge est celui qui a l'évolution la plus forte : 29.62 %. La ligne Concept Garden Office a une progression de 16.77%. Ce sont des produits dont la rentabilité s'améliore significativement.

°taux de marque :

Globalement l'évolution du taux de marque entre 2023 et 2024, montre un fléchissement de 0,68 point pour l'ensemble de la gamme : de 28.65 en 2023 à 27.97% en 2024. Les segments Espace Lounge et Concept Garden Office affiche une croissance positive. Pour la gamme Espace Lounge, l'évolution du taux de marque progresse de 3 points entre 2023 et 2024 (taux de marque de 33% en 2024 alors que l'objectif était de 30%).

Concernant Concept Garden Office, l'évolution du taux de marque progresse de 1 point en 2024 avec un taux de marque de 35% alors que l'objectif était de 32% pour 2024.

° **Explications possibles** : La non-atteinte des objectifs sur les deux produits à promouvoir s'explique peut-être par la volonté de conserver un taux de marque important. En effet, ces derniers ont fortement progressé entre les deux exercices. Il semblerait cependant que ces produits sont favorablement accueillis par les utilisateurs car les objectifs de vente fixés sont presque atteints.

2 POINTS BONUS :

° si le candidat mesure et analyse la performance collective **sur les autres segments** afin de cerner la performance collective globale.

° si le candidat formule des **préconisations** :

- Revoir la stratégie commerciale globale pour favoriser les ventes des nouvelles gammes...

-Travailler sur les marges des produits générateurs du plus gros CA.

BTS Conseil et Commercialisation de Solutions Techniques	Session 2024
Management de l'activité technico-commerciale	Page 5 / 13

1.2 Évaluer les performances individuelles sur les gammes Espace Lounge et Concept Garden Office. Identifier et justifier les axes de progression.

Espace LOUNGE													
	CA2023	Répartition 2023	CA2024	Répartition 2024	Taux d'évolution CA 2023-2024	Marge 2023	Répartition Marge 2023	Marge 2024	Répartition Marge 2024	Taux d'évolution Marge 2023-2024	Taux de marque 2023	Taux de marque 2024	Taux d'évolution Taux de Marque
ALEXANDRE	39 360 €	21.99%	45 420 €	21.53%	15.40%	12 500 €	23.28%	15 200 €	21.84%	21.60%	31.76%	33.47%	5.38%
JULIE	38 450 €	21.48%	42 595 €	20.19%	10.78%	10 000 €	18.62%	13 080 €	18.79%	30.80%	26.01%	30.71%	18.07%
MALICKA	49 420 €	27.61%	60 560 €	28.71%	22.54%	14 900 €	27.75%	17 358 €	24.94%	16.50%	30.15%	28.66%	-4.93%
GILLES	51 770 €	28.92%	62 345 €	29.56%	20.43%	16 300 €	30.35%	23 966 €	34.43%	47.03%	31.49%	38.44%	22.09%
		100.00%		100.00%			100.00%		100.00%				
CA TOTAL	179 000 €		210 920 €		17.29%	53 700 €		69 604 €		28.98%	29.85%	32.82%	10.15%
CONCEPT GARDEN OFFICE													
	CA2023	Répartition 2023	CA2024	Répartition 2024	Taux d'évolution CA 2023-2024	Marge 2023	Répartition Marge 2023	Marge 2024	Répartition Marge 2024	Taux d'évolution Marge 2023-2024	Taux de marque 2023	Taux de marque 2024	Taux d'évolution Taux de Marque
ALEXANDRE	29 950 €	25.49%	33 275 €	24.97%	11.10%	8 500 €	21.28%	11 646 €	24.97%	37.01%	28.38%	35.00%	23.32%
JULIE	26 490 €	22.54%	28 796 €	21.61%	8.71%	7 800 €	19.52%	9 503 €	20.37%	21.83%	29.45%	33.00%	12.08%
MALICKA	38 540 €	32.80%	45 678 €	34.27%	18.52%	13 104 €	32.80%	16 901 €	36.23%	28.98%	34.00%	37.00%	8.82%
GILLES	22 520 €	19.17%	25 532 €	19.16%	13.37%	10 546 €	26.40%	8 598 €	18.43%	-18.47%	46.83%	33.68%	-28.09%
		100.00%		100.00%			100.00%		100.00%				
CA TOTAL	117 500 €		133 281 €		12.93%	39 950 €		46 648 €		17.34%	34.66%	34.67%	4.03%

Les constats :

ALEXANDRE

Pour la gamme Espace Lounge, il lui manque 4.60 points pour atteindre l'objectif de 20% de CA en 2024. Cependant, sa marge globale a augmenté de +21.60 % et son taux de marque est passé de 31.76 à 33.47% en 2024 (soit +3.47% objectif).

Pour les produits Concept Garden Office, sa progression de CA est de 11.10 % pour un objectif de +15%. Il améliore ses résultats sur la marge : son taux de marque est passé de 28.38 à 35% soit (+3% par rapport à l'objectif)

Se concentre-t-il sur les offres les plus rentables ?

JULIE

Pour la gamme Espace Lounge, avec une évolution de +10.78%, elle n'atteint pas son objectif de CA (écart de -9.22 points). Toutefois, elle préserve bien la marge globale (+30.8%) et son taux de marque a progressé : de 26.01 à 30.71% en 2024 (soit +0.71% /objectif).

Ses ventes en valeurs de Concept Garden Office a augmenté de +8.71% entre 2023 et 2024 (soit -6.29% par rapport à l'objectif). Son taux de marque est passé de 29.45% à 33% en 2024 (soit +1%/objectif)

MALICKA

Pour la gamme Espace Lounge, +22.54% de progression de CA en 2024 (soit +2.54%/objectif) pour une augmentation de la marge globale de 16.50%. Sa marge unitaire a fortement diminué : taux de marque de 30.15 à 28.66% en 2024 (soit -1.34%/objectif). TENDANCE A ACCORDER DES REMISES POUR VENDRE ? PRIVILEGIE LES OFFRES PEU REMUNERATRICES –entrée de gamme-?

Seule Malicka parvient à l'objectif de CA fixé de + 15% Concept Garden Office (18.52 points de progression entre 2023 et 2024). Sa marge a largement dépassé l'objectif (+5%) : 34% de taux de marque en 2023 pour 37% en 2024.

GILLES

Pour la gamme Espace Lounge, son CA a progressé de 20.43% tout en améliorant la rentabilité sur chaque vente (le taux de marque est passé de 31.49 à 38.44 % en 2024 -soit +8.44% au-dessus de l'objectif 2024)

Ses ventes des Produits Concept Garden Office ont progressé de 13.37 % (soit 1.63 point en dessous de l'objectif 2024). La marge a fortement régressé : recul de 18.47% de la marge globale, le taux de marque est passé de 46.83% en 2023 à 33.68% en 2024 (pour un objectif de 32%).

Axes d'amélioration possibles :

Sur la gamme Espace Lounge, une formation –technique et commerciale- doit être mis en œuvre pour Julie et Alexandre. Un accompagnement par Gilles peut être envisagé pour Julie.

Malicka doit être sensibilisé à la marge en suivant une formation sur la défense des prix ou sur la valorisation des offres (éviter de faire des remises ou augmenter les offres additionnelles) pour améliorer sa marge

Il faut envisager une formation technique et commerciale sur la gamme Concept Garden Office pour permettre aux 3 commerciaux (Alexandre, Julie, Gilles) de bien développer les ventes de mobiliers sur cette gamme. Cette formation peut être organisée en interne et animée par Malicka.

La mise en place d'un système de primes pour dynamiser les ventes de la gamme Concept Garden Office.

BTS Conseil et Commercialisation de Solutions Techniques	Session 2024
Management de l'activité technico-commerciale	Page 7 / 13

...

Toutes les propositions argumentées et adaptées au contexte devront être acceptées et valorisées...

1.3 Préconiser des actions d'amélioration de la motivation de l'équipe commerciale CHR, tant du point de vue individuel que collectif.

Les moyens de motivation ou d'incentive qui pourraient être proposés :

Collectifs :

- Développer une culture d'entreprise au sein du service commercial (cohésion)
- Organiser **un challenge d'équipe** avec des objectifs clairs et réalistes de vente ou de RDV (favoriser l'esprit d'équipe) et des récompenses attractives (commissions, cadeaux, voyages) ;
- Doter les commerciaux **d'outils d'aide à la vente adaptés** à la cible
- Adapter le système de rémunération par **l'introduction de primes** sur les efforts commerciaux (efforts de prospection CHR ; CA sur la gamme Espace Lounge ou Concept Garden Office..).
- autonomie/souplesse d'organisation du travail (télétravail possible avec les équipements), délégation sur leur secteur.

Individuels :

- bilan de compétences ;
- mise en place des visites d'accompagnement/conseils (en binôme) sur le terrain pour les TC en difficulté sur les gammes concernées (notamment avec la directrice commerciale ou un collaborateur plus expérimenté);
- affecter un coach ou un mentor;
- organiser une formation ciblée sur la gamme Espace Lounge et Concept Garden office (e-learning, mise en situation...)

Toutes les propositions adaptées au contexte devront être acceptées et valorisées...

2.1 Présenter des actions d'animation du réseau de partenaires pouvant être déployées.

Le réseau de partenaire est composé en amont des fournisseurs et en aval des distributeurs. Animer un réseau commercial indispensable pour assurer la cohérence commerciale en termes de qualité de l'offre, d'image, de politique commerciale, de communication et d'expérience client. Fermob est fabricant. Les actions d'animation du réseau partenaire concernent essentiellement le circuit de distribution indirect : distributeurs et revendeurs, surfaces spécialisées, Corners chez les grossistes et autres surfaces de vente. On attend des candidats une liste d'action d'animations et non pas un inventaire de supports à destination du réseau. Toute proposition pertinente au regard du contexte sera acceptée.

Les actions d'animation du réseau permettant de dynamiser les ventes des deux gammes peuvent se décliner en plusieurs items : formation des distributeurs, assistance technique, actions de communication, actions de motivation

- **Les actions de formation du réseau**
 - Organisation de journées/sessions de formation ou des séminaires sur les nouveaux produits (soit chez Fermob, soit chez les distributeurs)
 - Formation des revendeurs sur la visualisation 3D en réalité augmentée, et /ou sur le design, en présentiel via des visites d'experts ou en webinaire
 - Diffusion et démonstration lors de visites au sein du réseau de propositions d'aménagement type, à customiser en fonction des besoins du client final (Catalogue d'inspirations basées sur des tendances du marché CHR),
- **Les actions de motivation du réseau**
 - Organisation d'un challenge entre les revendeurs (objectifs de vente sur les deux gammes concernées, statut de revendeur VIP avec conditions commerciales spécifiques)
 - Organisation d'un concours FERMOB (ateliers de customisation de mobiliers au sein des différents points de vente) pour favoriser la créativité avec diffusion sur le site de Fermob ou sur les réseaux sociaux, avec élection par le réseau du « projet » du mois
 - Création et promotion d'une chaîne YouTube des revendeurs : présentation des plus belles créations (valorisation du lien revendeurs, / clients finaux / marque)
 - ...
- **Les actions de communication**
 - Invitation des distributeurs au salon CHR sur le stand Fermob, et proposition de participation à des tables rondes (témoignage, communication sur les créations)
 - Visites de clients « ambassadeurs » des revendeurs en compagnie des commerciaux Fermob
 - Mise en place d'animations commerciales chez les distributeurs, notamment lors des lancements de nouveautés, ou en fin de saisons pour vider les stocks (promotion)
 - Incitation à mutualiser les expériences via une newsletter Fermob, pour valoriser l'action de revendeurs
 - ...
- **Les actions d'assistance technique**
 - Organisation de visite de l'usine de Thoissey et du département marketing et innovation, pour présenter les spécificités techniques des produits.
 - Diffusion de tutoriels en ligne pour l'utilisation des outils créatif 3D
 - ...

2.2 Pour accompagner les revendeurs dans les projets d'équipement de leurs clients, indiquer et justifier les éléments d'information utiles à mettre en œuvre dans les outils de représentation tridimensionnelle. Pour chacun d'entre eux, identifier les supports appropriés.

Les suggestions sur les 6 aspects présentés (liste non exhaustive) prennent en partie appui sur l'étude de personas (annexe 6).

Il y a une transversalité possible : des éléments peuvent figurer au titre de plusieurs aspects. Toute proposition cohérente et justifiée devra être valorisée.

Éléments d'information	Justifications : commentaires-précisions-	Supports
1) Choix de la solution		
Modélisation 3D (Annexe 1 suite et annexe 8)	Visualisation par modélisation des produits dans leur espace (Logiciel pCon ou application smartphone/tablette). Permet au revendeur de : Proposer des visuels 3D pour que le client se projette dans son achat.	Logiciel
Gamme très large (Annexe 1, 4 et 5)	Bonne adaptation à la demande des professionnels Gamme mobilier et complétée par une gamme Ombrage, Décoration et Luminaires. Permet au revendeur de : Proposer une solution qui répond au mieux au besoin du client, à son envie. De faire de la vente additionnelle.	Catalogue + Site internet
Choix du matériaux (Acier ou aluminium) (Annexe 7)	1) Terrasse sécurisée = on privilégie l'acier plus résistant Mobilier de terrasse à rentrer le soir = on privilégie l'aluminium, plus léger (Éviter les TMS). 2) Alu plus pour des structures temporaires (démontables) 3) Le poids (acier plus lourd que l'alu) peut également intervenir dans le choix → Acier moins « volant » en cas de tempête pour clientèle en bord de mer. Permet au revendeur de : Choisir la solution la plus judicieuse.	Plaquette + site internet + Echantillon
Facilités de paiement (Annexe 1 suite)	Location longue durée / 12 à 48 mensualités / Offres de renouvellement au bout de 3 ans. Plusieurs solutions en fonction de la situation financière du client. Permet au revendeur d' : Argumenter en termes de financement.	Plaquette + site internet
2) Esthétisme – Image - Mise en valeur du lieu – Aspect « Vitrine »		
Designer de renom (Annexe 4)	Frédéric Sofia, studio Pagnon et Pelhaître, Tristan Lohner Permet au revendeur de : Mettre en avant la valeur ajoutée des produits.	Plaquette + site internet
Couleurs Tissu et produit (Annexe 5)	Couleurs attractives et originales Permet au revendeur de : Satisfaire les goûts du client.	Nuanciers
Service : Personnaliser et sur-mesure (Annexe 1 suite)	Pour demandes particulières liées à l'identité du client final (charte graphique, logo ...). Permet au revendeur de : Répondre à des demandes spécifiques	Plaquette + site internet

Conseils d'entretien et de nettoyage	Permet de garder un aspect neuf du mobilier Nota : Les conseils sont nombreux sur le site de Formab (retouche peinture, tissu, produits de nettoyage ...). Ici rien n'a été glissé dans les annexes du sujet.	Sur le site + plaquette + Produits de nettoyage pour démo
3) Confort (Permet au revendeur d'argumenter)		
Accessoires (annexe 5)	Produit équipé de « patins silence » Tablette d'accoudoir en option	Modèle + Avis client sur Web
4) Praticité (Permet au revendeur d'argumenter)		
Son rangement (empilage + Bâche) (Annexe 5 et 7)	Lors du rangement (pour la nuit ou l'hiver) l'empilage permet de stocker de façon compacte avec une bonne protection grâce à la bâche.	Plaquette + site internet
Tissu déperlant (Annexe 7 suite)	Lors de pluies les coussins ne vont pas se tremper, un simple coup de chiffon suffi pour essuyer l'eau.	Plaquette + site internet
Nettoyage des coussins (Annexe 7 suite)	Tissu déhoussable et lavable en machine à 30°C Brossage possible pour enlever taches	Plaquette + site internet
5) Durée de vie (Permet au revendeur d'argumenter)		
Traitement de surface anticorrosion (Annexe 7)	Peinture poudre + cuisson au four Indice IPAC minimum de 6 (sur une échelle de 10).	Maquette avec les sous couches visibles
Test de résistance (Annexe 7)	Tel que le test sur l'assise de 50 000 coups à 100 kg correspondant à 23 ans d'utilisation intensive.	Plaquette + site internet
Pièces détachées (Annexe 5)	Fermob propose en vente des pièces d'usure (patins, embouts et butées, coussins). Ces remplacements associés au service Re-paint permet allonger la durée de vie du mobilier.	Site internet
Rénovation de peinture (service re-paint) (Annexe 1 suite)	Possibilité de rénovation de la peinture du mobilier Fermob (soit couleur démodée, soit porte les stigmates du temps) afin de lui redonner une 2ème vie.	Plaquette + site internet
6) RSE		
Service « Seconde vie » (Annexe 1 suite)	Démarche responsable de Fermob qui propose une offre de mobilier de seconde vie résultant d'une collecte d'anciens mobiliers chez leurs clients.	Plaquette + Site internet

2.3 Justifier l'intérêt de participer au salon EquipHotel pour cibler les CHR et optimiser le parcours client CHR.

Intérêt pour FERMOB de participer au salon Equiphôtel :

+ pour **cibler les CHR**

C'est le salon dédié à l'Hospitality dont la cible CHR fait partie des visiteurs – les visiteurs sont qualifiés et issus à 55% de la cible CHR (35% secteur d'hôtellerie et 20% restauration) : Fréquentation et attractivité du salon La participation à des salons fait partie du parcours client. 81% des visiteurs du salon s'y rendent pour découvrir des nouveaux produits et des innovations. Et 77% d'entre eux ont un rôle dans les achats.

Participer à ce salon permettra à Fermob d'y présenter ses deux nouvelles gammes et d'enrichir sa base de données en collectant des contacts de prospects qualifiés.

Fermob pourra exposer ses nouveaux produits et prôner la qualité de son mobilier et mettre en avant le made in France avec un stand attractif.

+ Participer à Equiphôtel permet d'**optimiser le parcours client CHR** : À travers l'étude notamment des personas Fermob qui recense quatre profils clients, le salon joue un rôle déterminant dans le processus d'achat (points de contact) :

Avant achat :

° pour l'étape sélection de l'offre, dans tous les cas, les clients potentiels FERMOB font leur recherche sur Google.

La participation aux salons professionnels est présente comme un moyen de découvrir l'offre pour les quatre profils clients FERMOB. Elle arrive en 2nde position au niveau de la recherche de l'offre pour les 2 segments grands comptes (personas représentant les chiffres d'affaires les plus importants : responsables achat et architectes). La rencontre en personne de prospects qualifiés va faciliter l'établissement d'un premier contact et la compréhension de leurs besoins.

° étape sélection et comparaison : Les échanges avec les TC Fermob présents sur le stand permettront de transmettre des informations, conseiller et modéliser les projets en 3 D et ainsi valoriser la qualité de service. La communication axée sur une proposition de valeur va permettre de répondre aux attentes de la clientèle CHR potentielle de Fermob tout en se différenciant de la concurrence.

Achat :

Au moins deux d'entre eux sont décisionnaires et les deux autres ont une réelle influence sur la décision finale. La priorité est donnée, pour les quatre profils, à la qualité des produits.

Fidélisation :

La présence à Equiphôtel permet de renforcer l'image de marque et la crédibilité auprès des partenaires et de développer le réseautage (par ex influenceurs...).

Participer à EquipHotel est un moyen de contact privilégié (d'entrer en relation avec Fermob) pour développer notre image de professionnalisme, notre savoir-faire fabrication française et notre portefeuille clients.

2.4 Concevoir un outil d'aide pour faciliter la sélection des dossiers de candidature.

Société : FERMOB Service : commercial secteur CHR	PROFIL DE POSTE TECHNICO- COMMERCIAL(E) Secteur CHR			
	NIVEAUX			
	1	2	3	4
<p>Formation</p> <ul style="list-style-type: none"> - générale/ commerciale¹ - Expérience Professionnelle² <p>Expérience³</p> <p>Savoir-faire</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestion et fidélisation du portefeuille clients -Prospection nouveaux comptes client - analyser attentes/Développement de nouveaux projets -Suivi clients optimal -gestion de son activité <p>Savoir-être</p> <ul style="list-style-type: none"> Sens contact/relation client Persuasif Compétitif Déterminé Organisé Autonome Esprit d'équipe Maîtrise suite bureautique Maîtrise de l'anglais Mobilité (permis B) 				
<p>¹Formation générale/commerciale : 1= seconde ; 2 = bac ; 3 =bac+2 ; 4=bac+3 et supérieur ²Formation professionnelle : 1= CAP ; 2 = BEP ; 3=Bac Pro ; 4 =BTS/DUT ; 5= grandes écoles ³Expérience professionnelle : 1=aucune expérience ; 2= 1 à 2 ans d'expérience ; 3=entre 2 et 5 ans d'expérience ; 4=plus de 5 ans d'expérience</p>				