

## **Corrigé du Concours National de la Commercialisation 2018**

### **1 Business model**

Sur la base du business model actuel, quelles évolutions proposez-vous ? Vous préciserez et expliquerez au maximum trois idées en les justifiant.

#### **Pistes de correction :**

Renforcement de l'équipe commerciale :

- Des commerciaux qui s'occupent uniquement du démarchage (vente, création de devis...)
- Création d'un service S.A.V pour gérer toutes les demandes des équipes inscrites
- Recrutement de stagiaires pour qualifier les bases de données
- Un manager/responsable qui gère les équipes et les supports à disposition

Communication locale :

- S'appuyer sur des relais qui vendent le challenge localement (région/département/ville)
- S'associer aux CPAM, Médecins, Centres de médecine du travail etc. pour promouvoir Be walk auprès des clients

Application :

- Rendre gratuit la participation au challenge (techniquement, l'application est déjà gratuite)
- Financer le challenge par la publicité au sein de l'application
- Vendre les bases de données clients aux annonceurs

Partenariat :

- Renforcer les partenariats déjà existant et trouver un « namer » pour rentabiliser l'événement

	Bac+2/3	Bac +4/5
Business model	2	2
Justification	1	3

### **2. Politique de développement commercial**

Dans la politique de développement commercial, vous indiquerez vos axes de réflexions pour chacun des leviers de l'efficacité opérationnelle :

## Pistes de correction :

### a) Identification du marché cible

Le marché cible = Ceux qui vont mobiliser les collaborateurs :

- Service RH
- Communication interne
- Chief Happiness Officer
- Direction
- CE

### b) Segmentation versus potentiel du marché

Le potentiel : Toutes les entreprises de France ! (les détenteurs de smartphone)

La politique commerciale est axée sur les grosses entreprises car ce sont celles qui ont le plus de moyens, les plus touchées par la sédentarité, et celles qui ont le plus de problématiques de cohésion

### c) Plan de prospection (conquête et fidélisation)

Identification / Conquête :

- Constitution de base de données qualifiées : Achat / Recherches (linkedIN...)
- Campagne d' emailing de masse
- Envoi d'emails ciblés
- Relance téléphonique
- RDV physique

Fidélisation :

- Suivi des participants des éditions précédentes
- Relance des prospects des années précédentes
- Mise en place de réductions / prix dégressif

### d) Plan de vente (étapes clé du processus de vente)

Etape de vente :

- Présentation de l'agence (légitimité des actions Sport-Santé)
- Présentation du Challenge : enjeux, historique, bénéfiques, informations générales
- Grille tarifaire dégressive
- Argumentaire : possibilité de prendre en charge les coûts par les OPCA, événement solidaire, événement clé en main ; faible coût par participant...
- Vente de packs d'activations

Proposition > Relance > Devis > Facture > Suivi

	Bac+2/3	Bac +4/5
Conquête	4	3
Fidélisation	3	2

### 3. Organisation et Management des équipes commerciales

Vous proposerez une organisation commerciale adaptée au développement de l'offre BeWalk sur le marché français. Que faites-vous en tant que manager face à un commercial qui a atteint et ou dépassé ses objectifs ? Que faites-vous en tant que manager face à un commercial qui n'a pas atteint ses objectifs ?

Vous définirez trois Indicateurs de suivi des résultats des actions commerciales et expliquerez pourquoi et comment vous les implémentez.

#### Pistes de correction :

En cas d'objectifs dépassés :

- Continuer !
- Primes pour chaque nouvelle entreprise du CAC 40 inscrite
- Primes pour inscrire des secteurs d'activité non-démarchés/non-inscrits (afin d'étendre nos bases de données)
- Prime pour la vente de package (kits de communication, extractions...)
- Commencer la prospection à l'international !

En cas d'objectifs non-atteints :

- Restructuration de la prospection sur les grosses entreprises et les administrations publiques (capables d'inscrire un grand nombre de participants)
- Nouvelles missions de qualification de base de données
- Fidélisation des entreprises inscrites (vente de package, offres spéciales...)
- Mise en place de réduction spontanées et incitatives

	Bac+2/3	Bac +4/5
Organisation Commerciale	3	2
Indicateurs de performance	2	3

### 4. Actions Marketing Opérationnel

Les trois principales actions à mettre en place pour soutenir le plan de développement commercial.

**Pistes de correction :**

- Plan de communication digital

Communication sur les Réseaux Sociaux (publications poussées)

Achat d'espace pub

- Plan d'affichage
- Visibilité sur des événements spéciaux (salons...)
- Distribution flyers
- Campagne de sensibilisation TV/web
- Street marketing
- Goodies
- Jeux concours

	Bac+2/3	Bac +4/5
Axes de Communication et supports	5	5