

## Pôle 1 - Gestion des relations avec les clients, les usagers et les adhérents

Activités	Compétences
<b>1.1 – Préparation et prise en charge de la relation avec le client, l’usager ou l’adhérent</b> Assistance et suivi des opérations de prospection <b>1.3 Actualisation du système d’information en lien avec la relation avec le client, l’usager ou l’adhérent</b> Suivi et actualisation des données sur les réseaux sociaux Mise à jour des données du site internet de l’organisation	Assurer le suivi administratif des opérations de promotion et de prospection Produire les documents liés au traitement des relations « clients » dans un environnement numérique Produire, dans un environnement numérique, des supports de communication adaptés Assurer la visibilité numérique de l’organisation (au travers des réseaux sociaux, du site internet, de blogs)
<b>Savoirs associés</b> Les actions de promotion et de prospection Le suivi de la relation « client »	<b>Indicateurs d’évaluation des compétences</b> Fiabilité de l’information recueillie Qualité des supports produits à partir de la suite bureautique Fiabilité des mises à jour effectuées Adéquation des données publiées aux attentes des tiers

### L’assistance et le suivi des opérations de prospection

#### Sweety Bio

Grossiste en produits bio

Zone Industrielle La Ballastière - 33500 Libourne

FR3 8 126 562 925 – SIRET 12656292500092

Bancatous IBAN FR761695900001778886976243 – BIC BANIFRPPAGN

contact@sweetybio.fr – www.sweetybio.fr



Ce scénario a pour objectif de familiariser l’apprenant avec la relation client relative aux opérations de prospection, dans un environnement de type PGI.

Les activités proposées sont simples, mais nécessitent à tous les niveaux un contrôle de l’information, une répartition des tâches dans le groupe et le respect des procédures.

#### Le contexte

- Entreprise **Sweety Bio** [\[base\]](#)
- Grossiste en produits bio
- Localisation à Libourne par défaut. Il est conseillé de localiser l’entreprise à proximité du lycée des apprenants.

#### L’organisation générale

L’élève connaît l’entreprise **Sweety Bio**. Des groupes « entreprises » ont été formés en amont.

Chaque groupe est constitué de 3 élèves. Si cette configuration n’est pas possible, un groupe peut être constitué de 2 élèves agiles qui pourront se partager les tâches réservées à l’assistant de gestion n°3.

À noter que la constitution d’un groupe de 4 assistants nécessite la création d’une 4<sup>e</sup> activité.



## Dossiers apprenants (fichiers à disposition et/ou à imprimer)

### Dossier Élève

BIO108\_CR\_Reunion-CampagneDeProspection.pdf

BIO108\_Nommage-Fichiers.pdf

#### Mission 1 L'intégration de nouveaux produits au catalogue

- BIO108\_FICHE-PRODUIT\_BO3011.png
- BIO108\_FICHE-PRODUIT\_BO3012.png
- BIO108\_FICHE-PRODUIT\_BO3013.png
- BIO108\_FICHE-PRODUIT\_BO3014.png
- BIO108\_Fournisseur-EQUITABLE.pdf
- BIO108\_logo-equitable.png
- BIO108\_Produit-BO3011.pdf
- BIO108\_Produit-BO3012.pdf
- BIO108\_Produit-BO3013.pdf
- BIO108\_Produit-BO3014.pdf
- PHOTO\_BO3011\_VF.jpg
- PHOTO\_BO3012\_VF.jpg
- PHOTO\_BO3013\_VF.jpg

#### Mission 2 – La gestion du fichier de prospects

- BIO108\_CCI\_Prospects.xlsx
- Doc-5-repartition-des-zones.pdf
- lyon-carte-quartiers.jpg

#### Mission 3 – Le traitement des opportunités commerciales

- BIO108\_Prospects-suivi.xlsx

#### Mission 4 – Pour aller plus loin....La campagne de communication

- prospectus-cresson.png
- modele-blog-fournisseur.png
- modele-courriel-marketing.png
- modele-site-ecommerce.png
- brouillon-proposition-elements-article.txt
- illustrations-images.zip

#### Liste de contrôles

- [Fiche produits](#)
- [Catégorie de produits](#)
- [Gestion des opportunités](#)
- [Post Facebook](#)
- [Communication promotion](#)



## Pôle 1 - Gestion des relations avec les clients, les usagers et les adhérents

Activités	Compétences
<b>1.1 – Préparation et prise en charge de la relation avec le client, l’usager ou l’adhérent</b> Assistance et suivi des opérations de prospection <b>1.3 Actualisation du système d’information en lien avec la relation avec le client, l’usager ou l’adhérent</b> Suivi et actualisation des données sur les réseaux sociaux Mise à jour des données du site internet de l’organisation	Assurer le suivi administratif des opérations de promotion et de prospection Produire les documents liés au traitement des relations « clients » dans un environnement numérique Produire, dans un environnement numérique, des supports de communication adaptés Assurer la visibilité numérique de l’organisation (au travers des réseaux sociaux, du site internet, de blogs)
<b>Savoirs associés</b> Les actions de promotion et de prospection Le suivi de la relation « client »	<b>Indicateurs d’évaluation des compétences</b> Fiabilité de l’information recueillie Qualité des supports produits à partir de la suite bureautique Fiabilité des mises à jour effectuées Adéquation des données publiées aux attentes des tiers

### L’assistance et le suivi des opérations de prospection

#### Sweety Bio

Grossiste en produits bio

Zone Industrielle La Ballastière – CP VILLE

FR3 8 126 562 925 – SIRET 12656292500092

Bancatous IBAN FR761695900001778886976243 – BIC BANIFRPPAGN

contact@sweetybio.fr – www.sweetybio.fr



La prospection commerciale joue un rôle essentiel dans le développement et la pérennité d'une entreprise. Elle consiste à rechercher de nouveaux clients potentiels afin de leur faire connaître les produits ou services proposés.

C'est une démarche structurée qui permet d'élargir la clientèle, d'augmenter le chiffre d'affaires et de renforcer la notoriété de l'entreprise.

Dans un contexte concurrentiel, prospecter efficacement nécessite une bonne organisation, la maîtrise d'outils numériques et une communication professionnelle adaptée. Le gestionnaire administratif est amené à participer à des actions de prospection en collaboration avec l'équipe commerciale.

Une nouvelle gamme de boissons énergétiques vient d'être lancée. Pour faire connaître ces produits et trouver de nouveaux clients, une **campagne de prospection commerciale** a été organisée. Cette opération vise à **cibler des entreprises spécialisées dans la vente d'articles de sport**.

La réussite du lancement des nouveaux produits repose en partie sur la capacité de l'équipe des assistants à la gestion à organiser avec rigueur et efficacité la campagne de prospection.

#### Ressources

- PGI Odo
- Espace collaboratif de travail
- Messagerie professionnelle individuelle-entreprise : [contact.ag1entreprise01@messengerie.fr](mailto:contact.ag1entreprise01@messengerie.fr)
- Messagerie clients : [clients@messengerie.fr](mailto:clients@messengerie.fr)
- BIO108\_CR\_Reunion-CampagneDeProspection.pdf (1 dossier par groupe entreprise)
- Nommage-Fichiers.pdf



## Mission 1 – L'intégration de nouveaux produits au catalogue

1h

Avant de pouvoir démarrer la campagne de prospection, il convient de saisir les nouveaux produits dans le PGI. Cette étape est indispensable pour permettre aux commerciaux de saisir les opportunités de vente détectées pendant la prospection.

La saisie des données, pour chaque produit, doit être fiable. Un produit mal enregistré pourrait bloquer la suite des opérations (prise de rendez-vous, suivi commercial, facturation). L'objectif est d'intégrer rapidement et correctement les références dans le progiciel afin de préparer le lancement de la campagne. Cette mission demande rigueur, précision et bonne maîtrise de l'outil.

### 1.1 Créer le nouveau fournisseur

### 1.2 Créer les nouveaux produits

### 1.3 Afficher les produits sur le site marchand et indiquer une remise de 15 % (code promo = WELTONIC)

💡 Répartir les tâches dans le groupe (l'élève doit percevoir la chronologie des tâches)

Liste de contrôles « fiche fournisseur » & « Produit »

#### Ressources à disposition

- Campagne de prospection (document 1)
- Fiche fournisseur ÉQUITABLE (document 2)
- Fiches produits (document 3)
- Fichiers « image du produit »: photo\_bo3011\_vf.jpg, photo\_bo3012\_vf.jpg, photo\_bo3013\_vf.jpg, photo\_bo3014\_vf.jpg
- TUTORIEL : [PGI- création d'un produit](#)

## Mission 2 – La gestion du fichier de prospects

2h

La répartition des prospects entre les commerciaux doit être effectuée avec rigueur, en tenant compte des zones géographiques attribuées à chacun. Les consignes fixées lors de la réunion dédiée à la campagne de prospection servent de référence pour ce traitement. Le fichier de contacts, issu d'une base fournie par la CCI *Chambre de Commerce et d'Industrie* de Lyon, doit être trié en respectant les critères définis.

L'utilisation d'un tableur permet de filtrer efficacement les données. Une attention particulière est attendue sur l'exactitude de la répartition afin de garantir la cohérence de la démarche commerciale.

### 2.1 Se répartir les zones de prospection par secteur en fonction des zones prédéfinies.

### 2.2 Trier le fichier des prospects en tenant compte de la demande fixée lors de la réunion

### 2.3 Mettre en forme des informations et respecter le nommage du fichier

### 2.3 Déposer les fichiers sur l'espace collaboratif

💡 Répartir les tâches dans le groupe

#### Ressources à disposition

- Fichier des prospects transmis par la CCI de Lyon (BIO108\_CCI\_Prospects.xlsx)
- Zones de prospection (document 4)
- Répartition des zones (document 5)





## Mission 3 – Le traitement des opportunités commerciales

2h

Un bon pilotage commence toujours par une information bien recueillie, bien traitée.

Une fois les échanges téléphoniques réalisés, les commerciaux consignent leurs retours dans un tableau, esquisse d'un travail à affiner. C'est là que les assistants à la gestion prennent le relais : ils sélectionnent les entreprises ayant manifesté un intérêt réel ou accepté un rendez-vous, pour les enregistrer dans le PGI. La saisie suit une procédure rigoureuse, indispensable pour assurer le suivi des prospects et la cohérence des données. Bien nommer les opportunités, renseigner les informations essentielles — contact, date, type de demande — et éviter les doublons, autant de gestes clés pour garantir la qualité du fichier. Ces données structurent la relance, mesurent l'impact de la campagne, et permettent un pilotage clair de l'activité commerciale.

### 4.1 Créer vos 10 premières opportunités dans le PGI (CRM / Pistes).

### 4.2 Trouver une solution pour ne pas avoir à saisir tous les enregistrement (réflexion en équipe)

### 4.3 Mettre en œuvre votre solution

#### Ressources à disposition

- Fichier : BIO108\_Proprospects-suivi.xlsx (2312 prospects)
- Tutoriel Odoo : [le CRM](#)

Raison sociale	Adresse	code postal	Commune	Activité	Code NAF	effectif	Chiffres d'affaires (M€)	Téléphone	Contact	Mail contact	Fonction contact	Appel	Appel effectué	RFM	Date
1 Sport Evian	1 rue Suzanne Valadin	5100	REIMS EN BRESSE	Commerce de détail d'articles de sport en magasin spécialisé	47 84Z	20 à 49 salariés	79 584,03	04 72 74 44 72	Alain Dupont	alain.dupont@evian.com	Chef de	0,0	0,0	0,0	01/01/2017
2 Running Shop	100 rue de la République	51100	CHARENTON LEUR	Activités des centres de culture physique	93 12Z	3 à 9 salariés	15 156,00	04 74 80 10 70	Maxime Lefebvre	maxime.lefebvre@running-shop.com	Chef de magasin	0,0	0,0	0,0	01/01/2017
3 Océan Sport	1 rue de Chabot	5100	CHARENTON LEUR	Commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé	47 12Z	5 à 9 salariés	15 156,00	04 74 80 10 70	Olivia Merlot	olivia.merlot@ocean-sport.com	Chef de magasin	0,0	0,0	0,0	01/01/2017
4 Outdoor Equip	1 rue de la République	5100	CHARENTON LEUR	Activités des centres de culture physique	93 12Z	3 à 9 salariés	15 156,00	04 74 80 10 70	Julia Lehoucq	julia.lehoucq@outdoor-equip.com	Chef de magasin	0,0	0,0	0,0	01/01/2017
5 Fitness Factory	1 rue de la République	5100	CHARENTON LEUR	Activités des centres de culture physique	93 12Z	3 à 9 salariés	15 156,00	04 74 80 10 70	Maxime Lefebvre	maxime.lefebvre@fitness-factory.com	Chef de magasin	0,0	0,0	0,0	01/01/2017
6 Sport Market	1 rue de la République	5100	CHARENTON LEUR	Commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé	47 12Z	5 à 9 salariés	15 156,00	04 72 74 44 72	Maxime Lefebvre	maxime.lefebvre@sport-market.com	Chef de magasin	0,0	0,0	0,0	01/01/2017
7 Les Pro Shop	1 rue de la République	5100	CHARENTON LEUR	Commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé	47 12Z	5 à 9 salariés	15 156,00	04 72 74 44 72	Maxime Lefebvre	maxime.lefebvre@les-pro-shop.com	Chef de magasin	0,0	0,0	0,0	01/01/2017
8 Union Sport Store	1 rue de la République	5100	CHARENTON LEUR	Commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé	47 12Z	5 à 9 salariés	15 156,00	04 72 74 44 72	Maxime Lefebvre	maxime.lefebvre@union-sport-store.com	Chef de magasin	0,0	0,0	0,0	01/01/2017
9 World et More	1 rue de la République	5100	CHARENTON LEUR	Commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé	47 12Z	5 à 9 salariés	15 156,00	04 72 74 44 72	Maxime Lefebvre	maxime.lefebvre@world-et-more.com	Chef de magasin	0,0	0,0	0,0	01/01/2017
10 Running Shop	100 rue de la République	51100	CHARENTON LEUR	Activités des centres de culture physique	93 12Z	3 à 9 salariés	15 156,00	04 74 80 10 70	Maxime Lefebvre	maxime.lefebvre@running-shop.com	Chef de magasin	0,0	0,0	0,0	01/01/2017
11 Equipement Outdoor Co	Château des Neiges	5100	CHARENTON LEUR	Commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé	47 12Z	5 à 9 salariés	15 156,00	04 74 80 10 70	Julia Lehoucq	julia.lehoucq@equipement-outdoor.com	Chef de magasin	0,0	0,0	0,0	01/01/2017
12 Running Shop	100 rue de la République	51100	CHARENTON LEUR	Activités des centres de culture physique	93 12Z	3 à 9 salariés	15 156,00	04 74 80 10 70	Maxime Lefebvre	maxime.lefebvre@running-shop.com	Chef de magasin	0,0	0,0	0,0	01/01/2017
13 Running Shop	100 rue de la République	51100	CHARENTON LEUR	Activités des centres de culture physique	93 12Z	3 à 9 salariés	15 156,00	04 74 80 10 70	Maxime Lefebvre	maxime.lefebvre@running-shop.com	Chef de magasin	0,0	0,0	0,0	01/01/2017
14 Running Shop	100 rue de la République	51100	CHARENTON LEUR	Activités des centres de culture physique	93 12Z	3 à 9 salariés	15 156,00	04 74 80 10 70	Maxime Lefebvre	maxime.lefebvre@running-shop.com	Chef de magasin	0,0	0,0	0,0	01/01/2017
15 Running Shop	100 rue de la République	51100	CHARENTON LEUR	Activités des centres de culture physique	93 12Z	3 à 9 salariés	15 156,00	04 74 80 10 70	Maxime Lefebvre	maxime.lefebvre@running-shop.com	Chef de magasin	0,0	0,0	0,0	01/01/2017
16 Running Shop	100 rue de la République	51100	CHARENTON LEUR	Activités des centres de culture physique	93 12Z	3 à 9 salariés	15 156,00	04 74 80 10 70	Maxime Lefebvre	maxime.lefebvre@running-shop.com	Chef de magasin	0,0	0,0	0,0	01/01/2017

## Mission 4 – Pour aller plus loin...La campagne de communication

3h

Notre stratégie de lancement de la gamme WELTonic Energy Bio s'articule autour de trois axes complémentaires. Le site web intégrera une section dédiée avec présentation détaillée des produits. Notre envoi de courriel marketing présentera l'ensemble de la gamme avec une offre spéciale pour les revendeurs d'articles de sport. Sur Facebook, nous au moins 3 posts avec des visuels, témoignages de sportifs et contenus sur les bienfaits des ingrédients naturels.

Nous créerons un nouveau prospectus en utilisant simplement un traitement de texte et en s'inspirant du modèle existant. Nous souhaitons une indépendance numérique, et éviter une nouvelle fois le problème d'accès au document original causé par le départ de notre collaboratrice.

Cette approche ciblée nous permettra d'identifier efficacement de nouveaux prospects et de susciter leur intérêt, créant ainsi des opportunités que nos commerciaux pourront transformer en ventes lors des appels de suivi.

### 4.1 Concevoir le courriel marketing dans le PGI selon le modèle existant

### 4.2 Rédiger 3 posts Facebook sur 3 semaines

### 4.3 Rédiger le contenu d'une page web dédiée au fournisseur (PGI)

### 4.4 Publier les produits sur le site marchand et annoncer la réduction

### 4.5 Concevoir le prospectus à l'aide du modèle existant en utilisant une suite bureautique

### 4.6 Déposer sur l'espace collaboratif les fichiers des éléments de communication

### 4.7 Contrôler, en équipe, la mise en place de l'ensemble des supports de la campagne promotionnelle

#### Ressources à disposition

- Les modèles de la campagne « Offre CRESSON » (document 6)
- Aide et modèle page Web (document 7)
- Des éléments rédactionnels pour le site (document 8)
- Simulateur de posts sur les réseaux sociaux : <https://zoob.com/>

💡 Répartir les tâches dans le groupe



# Document 1 – Compte rendu de réunion

## Compte Rendu de Réunion

Date	29 janvier 2025	Lieu	Salle de réunion
Présents	Gérant(e)s, les assistant(e)s à la gestion et l'équipe des commerciaux		

### 1. Ouverture de la réunion

La gérante ouvre la réunion en rappelant les enjeux de croissance de l'entreprise, notamment l'extension de la gamme de produits, et plus particulièrement le lancement de la nouvelle gamme de boissons énergétiques naturelles :

- WELTonic Énergie Bio Fruits Rouges 700gr
- WELTonic Énergie Bio Menthe 700gr
- WELTonic Énergie Bio Citron 700gr
- WELTonic Soft Flask Citron 500ml



Elle souligne que ce lancement s'inscrit dans la volonté de diversifier les produits de la catégorie « Boissons » et d'élargir le portefeuille client en ciblant des entreprises spécifiques du secteur sportif.

### 2. Objectif de la réunion

La gérante annonce que l'objectif principal de cette réunion est de définir les étapes de la campagne de prospection, qui sera lancée dans le cadre de cette nouvelle gamme de produits. Cette campagne se concentrera sur l'acquisition de nouveaux clients dans le secteur sportif.

### 3. Acquisition et sélection du fichier prospect

La gérante informe les participants qu'un fichier prospect vient d'être acquis auprès de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Lyon. Ce fichier contient des informations sur un grand nombre d'entreprises, mais il est nécessaire de filtrer et de trier les données pour cibler uniquement les prospects pertinents.

Les critères de sélection définis par la gérante sont les suivants :

- **Entreprise de plus de 20 salariés**
- **Secteur d'activité : Vente d'articles de sport**
- **Chiffre d'affaires supérieur à 1 million d'euros par an**

### 4. Répartition des tâches et calendrier de la campagne

La gérante désigne les assistants à la gestion comme responsables de l'opération de tri. Ces derniers devront extraire les contacts correspondant aux critères mentionnés et constituer des listes de prospects, par secteur géographique, à remettre à chaque commercial.

#### Calendrier de la campagne de prospection :

- Tri du fichier et préparation des listes de prospects : Délai de 5 jours
- Démarchage téléphonique par les commerciaux : À partir de la 1<sup>re</sup> semaine du mois prochain et jusqu'à la fin du mois.
- Transmission des résultats des appels : Les commerciaux devront remplir le tableau de prospection en indiquant les opportunités identifiées, pour saisie dans *Odoo* par les gestionnaires des ventes.

### 5. Objectifs des commerciaux

Les commerciaux sont chargés de :

- **Démarcher les prospects par téléphone** : Chaque commercial prendra en charge la liste correspondant à son secteur géographique.
- **Identifier les opportunités commerciales** : Ils devront être attentifs aux besoins des prospects et chercher à transformer les leads en opportunités de vente.
- **Prendre des rendez-vous** : Les commerciaux auront pour objectif de transformer ces opportunités en rendez-vous physiques ou virtuels.



## Document 1 suite– Compte rendu de réunion

### 7. Stratégie de communication multicanal

La gérante présente la stratégie de communication qui accompagnera la campagne de prospection :

- **Site web** : Mise à jour du site avec une section dédiée aux nouvelles boissons énergétiques WELTonic, incluant des fiches produits détaillées, les bénéfices pour les sportifs et un formulaire de contact
- **Courriel marketing** : Préparation d'une newsletter présentant la gamme complète, ses avantages et des offres de lancement spéciales pour les revendeurs d'articles de sport
- **Facebook** : Publication régulière de visuels des produits, témoignages de sportifs et contenus informatifs sur les bienfaits des ingrédients naturels utilisés
- **Prospectus** : format A5 couleur, visuels produits, slogan, ingrédients naturels, avantages, offre promo, points de vente, QR code

Cette architecture de communication générera des opportunités commerciales complémentaires qui seront ensuite traitées méthodiquement lors des échanges téléphoniques des commerciaux avec les prospects.

La gérante insiste sur l'importance de la rigueur dans la gestion des prospects et dans le suivi des opportunités. Elle rappelle que chaque commercial est responsable de la transformation de ces opportunités en chiffre d'affaires.

La gérante prévoit également une réunion de suivi dans 2 semaines pour faire le point sur l'avancement des démarches et ajuster si nécessaire la stratégie de prospection.

### 6. Objectifs des assistants à la gestion

- Créer les nouveaux produits dans le PGI à l'aide des fiches produits
- Trier le fichier et préparer des listes de prospects pour chaque commercial.
- Saisir les opportunités dans le PGI : Une fois qu'une opportunité est identifiée, elle doit être saisie dans le système *Odoo* pour un suivi centralisé.
- Analyser la campagne de prospection téléphonique

La gérante insiste sur l'importance de la rigueur dans la gestion des prospects et dans le suivi des opportunités. Elle rappelle que chaque commercial est responsable de la transformation de ces opportunités en chiffre d'affaires.

La gérante prévoit également une réunion de suivi dans X semaines pour faire le point sur l'avancement des démarches et ajuster si nécessaire la stratégie de prospection.

### 7. Questions et échanges

Un échange a eu lieu entre les commerciaux et les gestionnaires des ventes concernant les informations à obtenir lors des appels, ainsi que les techniques de prise de rendez-vous efficaces. La gérante a précisé qu'un script d'appel sera envoyé aux commerciaux dans les prochains jours pour les guider dans cette démarche.

### 8. Clôture de la réunion

La gérante conclut la réunion en remerciant les participants pour leur engagement et leur souhaite bonne chance pour cette campagne de prospection. Elle souligne que cette initiative est cruciale pour le succès du lancement de la nouvelle gamme de boissons WELTonic et pour la croissance de l'entreprise.

Prochaine réunion : Suivi de la campagne de prospection – JJ MM AAA.

---

*Compte rendu rédigé par : X*

*Date : JJ MM AAA*




## Document 2 – Fournisseur ÉQUITABLE

### Notes

Notes / Nouveau fournisseur ÉQUITABLE


Fournisseur X    NOUVEAU    À FAIRE    À CONSERVER    TRAITÉ


**ETHIQUABLE** – réf. contact ETHIQ  
*Produits alimentaires bio et équitables – Fournisseur local*



La Grange Verte – ZA Les Prés du Moulin  
Rue des Marronniers  
63450 Saint-Cirgues-sur-Couze  
Téléphone : 04 73 92 15 84  
Horaires d'ouverture : Ouvert aujourd'hui · 08:30 – 12:30, 13:30 – 17:00  
Tél : 0811 920 314  
Email : [contact@ethiquable-local.fr](mailto:contact@ethiquable-local.fr)  
Contact : Marion LÉCUYER – [marion.lecuyer@ethiquable-local.fr](mailto:marion.lecuyer@ethiquable-local.fr) – 04 73 92 15 85 ligne directe  
tag : fr\_BIOLOCAL / Compte comptable : 401ETH01 Fournisseur Ethiquable

SIRET : 202 531 372 00025 - N° TVA intracom : FR96 202 531 372  
RIB PÉCUNIA banque - 15 Place du Marché, 63500 Issoire  
FR76 7157 7142 1812 93611687 760 – BIC PECUFRB445  
Conditions de règlement : Virement à 30 jours fin de mois

 Contact de livraison **Julien MARTIN**  
Coordinateur logistique / Tél : 06 85 47 32 18 Email : [livraison@ethiquable-local.fr](mailto:livraison@ethiquable-local.fr)  
Adresse de livraison : Entrepôt ETHIQUABLE – Quai n°3 ZA Les Prés du Moulin 63450 Saint-Cirgues-sur-Couze  
Horaires de réception : du lundi au vendredi, 07h00 – 12h00 / 13h30 – 16h30

 **Contact de facturation** Claire DUBOIS Responsable comptabilité fournisseurs  
Tél : 04 73 92 15 87 (ligne directe) Email : [facturation@ethiquable-local.fr](mailto:facturation@ethiquable-local.fr)  
Adresse de facturation : ETHIQUABLE – Service Comptabilité

Envoyer un message    Enregistrer une note    Activités    1    Abonné(e)

### Taux de TVA sur les produits alimentaires et les boissons

En France, le taux de TVA applicable aux boissons énergétiques dépend de leur conditionnement et de leur mode de consommation, comme pour les autres boissons non alcoolisées :

- **5,5 %** : si elles sont conditionnées dans des contenants permettant leur conservation (bouteilles, canettes, briques, etc.), destinées à une consommation différée.
- **10 %** : si elles sont servies dans des contenants ne permettant pas leur conservation (gobelets, tasses en carton ou plastique), destinées à une consommation immédiate.

Source : service public – entreprendre



☰ **Notes**

Notes / Nouveau PRODUIT BO3011 🔄 ↻


PRODUITS X
NOUVEAU
À FAIRE
À CONSERVER
TRAITÉ

**WELTONIC ENERGY BIO FRUITS ROUGES (700g)**  
Référence interne : BO3011  
Référence fournisseur : WELTONIC\_FRG\_700GR

Description :

Weltonic Energy Bio Fruits Rouges est une boisson énergétique antioxydante conçue pour soutenir les performances sportives (running, trail, cyclisme, triathlon, sports collectifs, natation).  
Formule naturelle et isotonique à base de levure de bière, laitue de mer, gelée royale, ginseng et guarana.  
Arôme naturel fruits rouges – goût neutre pendant l'effort.  
Riche en vitamine C, source de magnésium et de sodium (électrolytes).  
Emballage 100% recyclable – format économique 700 g.

Type d'article : Stockable / Unité de mesure : PCE  
Prix public : 28,90 € / Prix d'achat : 14,90 €  
Catégorie : Boisson  
Délai de livraison client : 3 jours / Délai de livraison fournisseur : 24h  
Fournisseur / Sous-traitant : ÉQUITABLE  
Conditionnement : Pot de 700 g



Envoyer un message
Enregistrer une note
🕒 Activités
🔗
👤 1
✔ Abonné(e)

☰ **Notes**

Notes / Nouveau PRODUIT BO3012 🔄 ↻


PRODUITS X
NOUVEAU
À FAIRE
À CONSERVER
TRAITÉ

**WELTONIC ENERGY BIO MENTHE (700g)**  
Référence interne : BO3012  
Référence fournisseur : WELTONIC\_MTH\_700GR

Description :

Weltonic Energy Bio Menthe est une boisson énergétique antioxydante conçue pour soutenir les performances sportives (running, trail, cyclisme, triathlon, VTT, sports collectifs, natation).  
Formule naturelle et isotonique à base de levure de bière, laitue de mer, gelée royale, ginseng et guarana.  
Arôme naturel menthe – goût neutre pour ne pas écœurer pendant l'effort.  
Riche en vitamine C, source de magnésium et de sodium (électrolytes).  
Emballage 100% recyclable – format économique 700 g.

Type d'article : Stockable - Unité de mesure : PCE  
Prix public : 28,90 € Prix d'achat : 14,90 €  
Catégorie : Boisson  
Délai de livraison client : 3 jours / Délai de livraison fournisseur : 24h  
Fournisseur / Sous-traitant : ÉQUITABLE  
Conditionnement : Pot de 700 g



Envoyer un message
Enregistrer une note
🕒 Activités
🔗
👤 1
✔ Abonné(e)




## Document 3 suite– Fiches nouveaux produits

### Notes

Notes / Nouveau PRODUIT BO3013

PRODUITS X NOUVEAU À FAIRE À CONSERVER TRAITÉ



**WELTONIC ENERGY BIO CITRON (700g)**  
Référence interne : BO3013  
Référence fournisseur : WELTONIC\_CIT\_700GR

Description :

Weltonic Energy Bio Citron est une boisson énergétique antioxydante conçue pour soutenir les performances sportives (running, trail, cyclisme, triathlon, VTT, sports collectifs, natation).  
Formule naturelle et isotonique à base de levure de bière, laitue de mer, gelée royale, ginseng et guarana.  
Arôme naturel citron – goût neutre pendant l'effort.  
Riche en vitamine C, source de magnésium et de sodium (électrolytes).  
Emballage 100% recyclable – format économique 700 g.


Type d'article : Stockable - Unité de mesure : PCE  
Prix public : 28,90 € - Prix d'achat : 14,90 €  
Catégorie : Boisson  
Délai de livraison client : 3 jours / Délai de livraison fournisseur : 24h  
Fournisseur / Sous-traitant : ÉQUITABLE  
Conditionnement : Pot de 700 g

Envoyer un message Enregistrer une note Activités 1 Abonné(e)

### Notes

Notes / Nouveau PRODUIT BO3014

PRODUITS X NOUVEAU À FAIRE À CONSERVER TRAITÉ



**WELTONIC ENERGY BIO MENTHE (700g)**  
Référence interne : BO3012  
Référence fournisseur : WELTONIC\_MTH\_700GR

Description :

Weltonic Energy Bio Menthe est une boisson énergétique antioxydante conçue pour soutenir les performances sportives (running, trail, cyclisme, triathlon, VTT, sports collectifs, natation).  
Formule naturelle et isotonique à base de levure de bière, laitue de mer, gelée royale, ginseng et guarana.  
Arôme naturel menthe – goût neutre pour ne pas écoeurer pendant l'effort.  
Riche en vitamine C, source de magnésium et de sodium (électrolytes).  
Emballage 100% recyclable – format économique 700 g.

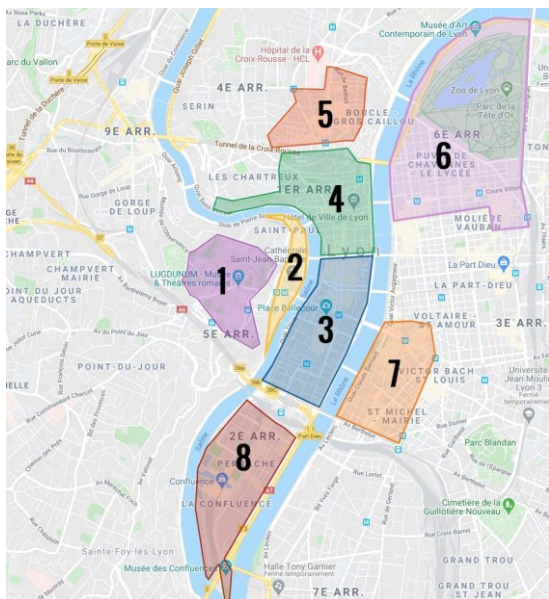
Type d'article : Stockable - Unité de mesure : PCE  
Prix public : 28,90 € Prix d'achat : 14,90 €  
Catégorie : Boisson  
Délai de livraison client : 3 jours / Délai de livraison fournisseur : 24h  
Fournisseur / Sous-traitant : ÉQUITABLE  
Conditionnement : Pot de 700 g

Envoyer un message Enregistrer une note Activités 1 Abonné(e)





## Document 4 – Carte zones géographiques de Lyon



## Document 5 – Zones équipe et secteurs

Nom du commercial	Secteur de prospection	Assistant(e) gestionnaire
Vanessa CLAIM	SECTEUR LYON CENTRE LYON 1 - LYON 2 - LYON 3	
Vanessa CLAIM	SECTEUR LYON NORD OUEST DARDILLY - ECULLY - CRAPONNE -	
Pascal SUCHARD	SECTEUR LYON NORD OUEST ECULLY - BRINDAS - TARARE - ARBRESLE	
Alain BARROY	SECTEUR LYON SUD OUEST BRIGNAIS - OULLINS - ST GENIS LAVAL	
Alain BARROY	SECTEUR LYON SUD EST ST FONS - VENISSIEUX - CORBAS	
Vanessa CLAIM	SECTEUR LYON NORD EST VILLEURBANNE - VAULX EN VELIN - BRON	
Pascal SUCHARD	SECTEUR LYON CENTRE LYON 4 - LYON 5	
Pascal SUCHARD	SECTEUR LOIRE ST ETIENNE - PANNISSIERES - ST CHAMOND	
Alain BARROY	SECTEUR AIN JASSANS RIOTIER - TREVoux - REYRIEUX	
Alain BARROY	SECTEUR LYON CENTRE LYON 6 - LYON 7	
Vanessa CLAIM	SECTEUR BEAUJOLAIS BEAUJEU - VILLEFRANCHE - ARNAS	
Pascal SUCHARD	SECTEUR LYON CENTRE LYON 8 - LYON 9	



## Document 6 – Les modèles de la campagne « Offre CRESSON »

### Prospectus

**SweetyBio**  
GROSSISTE EN PRODUIT BIO

**OFFRE SPÉCIALE**  
**DU CRESSON BIO**

**-15% DE REMISE**

- Source de vitamine C
- Riche en calcium
- Favorise la digestion

**JUSQU'AU 30 AVRIL**

### Courriel marketing

**SweetyBio**  
Grossiste en produits bio

**OFFRE SPÉCIALE**  
**DU CRESSON BIO**

**-15%**  
SUR VOTRE PROCHAINE COMMANDE !

Codem CRESSON

Le cresson, trésor de verdure pétillant, révolutionne votre assiette et votre santé ! Riche en vitamines, son goût frais et poivré réveille vos papilles tout en détoxifiant votre corps.

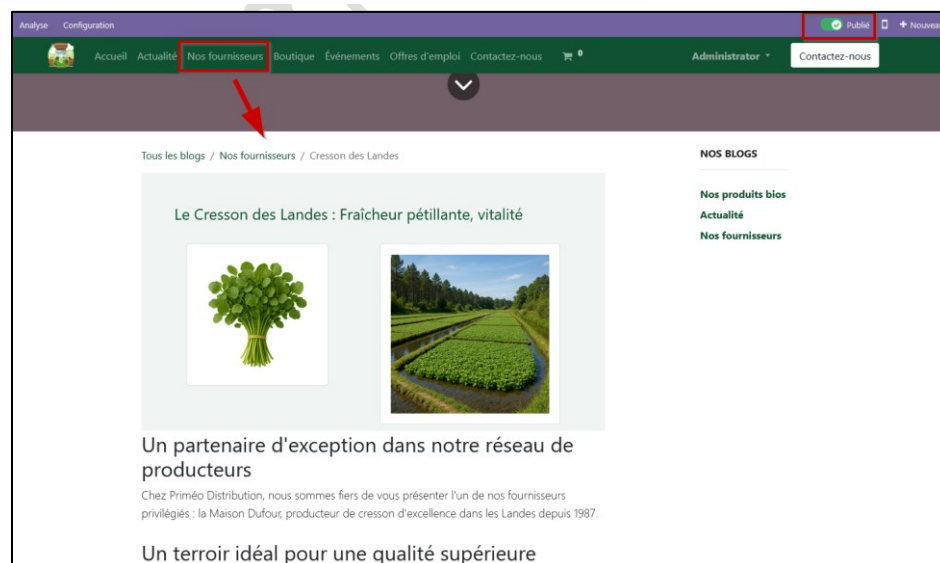
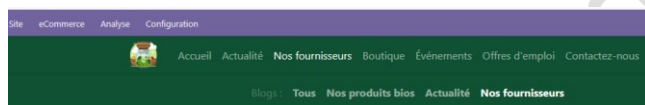
Un produit d'exception pour chaque client !

- Source de vitamine C
- Riche en calcium
- Favorise la digestion

**JUSQU'AU 30 AVRIL**

## Document 7 – Aide et modèle page Web

- Créer un blog « nos fournisseurs »
- Ajouter le blog au menu : site > éditeur de menu > ajouter une rubrique en saisissant le nom et l'URL (tapez '/' pour rechercher une page existante)
- Ajouter un article au blog « nos fournisseurs »





## Document 8 – Des éléments rédactionnels pour le site

**ETHIQUABLE** : Notre nouvelle pépite bio et équitable à découvrir absolument !

Nous sommes heureux de vous annoncer l'arrivée d'un fournisseur d'exception dans notre catalogue : **ETHIQUABLE**. Cette entreprise représente tout ce que nos clients recherchent : des produits bio premium, une démarche équitable irréprochable et un approvisionnement local qui répond aux attentes du marché actuel.

**## Pourquoi ETHIQUABLE va transformer votre offre**

**ETHIQUABLE** se démarque de la concurrence par son engagement profond dans le commerce équitable et le bio authentique. Leurs produits ne sont pas comme les autres - ils racontent une histoire, celle de producteurs respectés et d'une qualité gustative exceptionnelle que vos clients vont immédiatement remarquer.

Imaginez pouvoir proposer dans vos rayons des produits qui se vendent presque tous seuls grâce à :

- Une certification bio garantie sur l'ensemble de la gamme
- Des packagings attractifs qui attirent l'œil du consommateur
- Des saveurs authentiques qui fidélisent instantanément
- Une histoire éthique qui donne bonne conscience à l'acheteur

**## Des produits à forte valeur ajoutée pour booster vos marges**

Les gammes **ETHIQUABLE** bénéficient d'une excellente image de marque qui permet de les positionner sur des segments premium. Vous pourrez ainsi proposer des produits différenciants avec des marges confortables tout en répondant aux attentes de consommateurs de plus en plus exigeants.

N'attendez pas que vos concurrents s'en emparent ! Les premiers revendeurs à proposer ces produits dans leur zone de chalandise bénéficient généralement d'une exclusivité de fait et captent rapidement une clientèle fidèle.

**## Comment intégrer ETHIQUABLE dans votre catalogue dès maintenant**

Pour commander et commencer à profiter de cette opportunité commerciale, contactez directement Marion LÉCUYER, notre interlocutrice privilégiée :

- Téléphone: 04 73 92 15 85 (ligne directe)
- Email: marion.lecuyer@ethiquable-local.fr

Les premiers arrivés seront les premiers servis ! Leur stock est parfois limité car ils privilégient la qualité à la quantité. Nous vous recommandons vivement de passer commande rapidement pour être livré avant la prochaine période de forte demande.

**## Des avantages logistiques et administratifs incomparables**

**ETHIQUABLE** n'est pas seulement un fournisseur de produits d'excellence, c'est aussi une organisation professionnelle qui facilite votre quotidien :

- Livraisons fiables et rapides supervisées par Julien MARTIN (06 85 47 32 18)
- Facturation transparente gérée par Claire DUBOIS (04 73 92 15 87)
- Conditions de paiement avantageuses: Virement à 30 jours fin de mois
- Accompagnement commercial personnalisé pour maximiser vos ventes

Situés à La Grange Verte, ZA Les Prés du Moulin à Saint-Cirgues-sur-Couze, ils garantissent un service de proximité et une réactivité optimale pour s'adapter à vos besoins spécifiques.

**## Offre de lancement exclusive pour nos clients**

Pour célébrer ce nouveau partenariat, nous vous proposons une offre découverte exceptionnelle valable uniquement pendant les 3 prochaines semaines. Contactez-nous dès aujourd'hui pour en bénéficier et être parmi les premiers à proposer ces produits incontournables à votre clientèle.

Ne manquez pas cette opportunité unique de vous démarquer avec des produits qui répondent parfaitement aux tendances actuelles du marché. **ETHIQUABLE** n'est pas juste un fournisseur de plus, c'est LA solution que vous attendiez pour dynamiser votre offre bio et équitable !



# ÉLÉMENTS DE CORRIGÉ

## Mission 3 – Le traitement des opportunités commerciales

### Module CRM / Pistes ou Leads

Une **"piste"** (lead) est un contact ou une opportunité potentielle à un stade préliminaire. Il s'agit généralement d'un prospect qui a montré un certain intérêt mais qui n'est pas encore qualifié comme une véritable opportunité commerciale.

Le **"pipeline"** fait référence à la visualisation et à la gestion de l'ensemble de vos opportunités commerciales à différentes étapes du processus de vente. C'est essentiellement une vue qui vous permet de voir où se trouvent toutes vos affaires potentielles dans votre cycle de vente.

**2300 Enregistrements** – Il faut conduire l'élève, par groupe, à trouver une solution pour gagner du temps et éviter la saisie des enregistrement

- Concevoir un fichier d'import (format xlsx ou csv)
- Favoris / Importer des enregistrements > « importer un modèle pour pistes et opportunités »
- Créer le fichier d'import selon sa zone
- Télécharger le fichier / Tester le fichier d'import / Importer si tous les champs et enregistrements sont corrects

### Modification de l'enregistrement

The screenshot shows the CRM interface. On the left, contact details for 'Délic Sport' are visible. A modal window is open for editing a lead, with 'Appel intéressé' selected. Below, a table lists leads with columns for 'Piste', 'Nom de la société', 'Email', 'Téléphone', 'Ville', 'Ver', 'Enregistrer la recherche actuelle', 'date', 'Campagne', and 'Probabilité (%)'. A dropdown menu is open over the 'Ver' column, showing 'Importer des enregistrements'.

Piste	Nom de la société	Email	Téléphone	Ville	Ver	Enregistrer la recherche actuelle	date	Campagne	Probabilité (%)
<input type="checkbox"/>	35200	BIO COOP		bordeaux				Campagne WELTonic Energy Bio	100,00
<input type="checkbox"/>	16583.6	Aqua Sport Boutique	laura.petit@fauxmail.com	04 72 16 44 72	PONT DE VALUX	Administrator	Ventes	Campagne WELTonic Energy Bio	100,00
<input type="checkbox"/>	103536.2	Équipement Football Club	pierre.martin@mailictf.org	04 37 26 85 40	PONT DE VALUX	Administrator	Ventes	Campagne WELTonic Energy Bio	100,00
<input type="checkbox"/>	16408.8	Mountain Style	julie.lefèvre@demo.net	04 74 10 51 12	LAGNIEU	Administrator	Ventes	Campagne WELTonic Energy Bio	100,00

The screenshot shows the 'Pistes / Importer un fichier' screen. A file explorer window is open, showing a folder named 'BIO10...' with a file named 'BIO\_16583.6'. A red arrow points from the file name to the 'Nom du fichier' field in the import dialog. Below the dialog, a button labeled 'Importer un modèle pour pistes & opportunités' is highlighted.



## Mission 4 – Pour aller plus loin....La campagne de communication

### Respect des modèles imposés et les supports de conception

#### Email Marketing \*\*\*Adresse d'envoi\*\*\*

ENVOYER PLANIFIER TESTER

Sujet ? test

Destinataires Liste de diffusion Sélectionner une liste de diffusion : (Newsletter (1) ✕)

Corps de l'email Tests A/B Paramètres Messagerie instantanée

CONTENU DE L'EMAIL

Aperçu du texte ? par ex. Découvrez-le avant qu'il ne soit trop tard !

Adresse d'envoi admin@admin.fr

Adresse de réponse ? "Georgiana PREDA" <georgiana.preda@sweety.bio>

Joindre un fichier 📎 PIÈCES JOINTES



#### Éléments de la campagne à faire apparaître sur les supports de communication

- **Dévoiler le produit** : description du produit ou de la gamme de produits Weltonic
  - **Valoriser les bénéfices** : avantages concrets que l'utilisateur obtiendra en adoptant Weltonic
  - **Différencier votre offre** : éléments qui distinguent Weltonic de la concurrence sur le marché.
  - **Prouver l'efficacité** : intégration de témoignages percutants de clients satisfaits pour renforcer la crédibilité.
  - **Clarifier les tarifs** : affichage du prix et comment l'obtenir
  - **Garantir la satisfaction** : garanties offertes et/ou service après-vente pour rassurer les clients.
  - **Faciliter le contact** : coordonnées nécessaires pour joindre votre entreprise.
  - **Motiver l'achat immédiat** : offre promotionnelle limitée dans le temps, offre à ne pas manquer
- une remise de 15 % (code promo = WELTONIC)

#### SITE WEB

Menu : [https://appli.cerpeg.fr/index.php/Site\\_Web\\_-\\_Vue\\_d%27ensemble#Le\\_menu\\_classique](https://appli.cerpeg.fr/index.php/Site_Web_-_Vue_d%27ensemble#Le_menu_classique)

Ajouter un blog « nos fournisseurs » ou une page « fournisseur »

Se laisser guider par l'interface

#### Proposition rédactionnelle à modifier

- Trop long
- Sélection des éléments essentiels pour le site
- Correction de faute d'orthographe, de coquilles, etc.



## ECommerce

- Ajouter les produits au site web
- Affecter une étiquette « Vedette »
- Ajouter le bloc dynamique « nouveaux produits »
- Personnaliser le bloc : fond, affichage des produits étiqueté « vedette », etc.

The screenshot shows the website administrator interface. The main content area displays two product cards: 'Cresson' (priced at 2,67 €) and 'YAOURT BREBIS MYRTILLE 4X125 GR' (priced at 4,93 €). A sidebar on the left lists categories like 'Tous les produits', 'Beauté', 'Bien être', 'Boisson', and 'Enfants'. A search bar is visible. On the right, a 'PERSONNALISER' (Customize) panel is open, showing various settings for the product block. The 'Étiquettes' (Labels) section is highlighted with a red box, showing the 'vedette' label selected.

- Se positionner sur l'image
- Sélectionner « modifier »
- 

This screenshot shows the same website administrator interface, but with a search for 'cresson' performed, resulting in one product found. The product card for 'YAOURT BREBIS MYRTILLE 4X125 GR' is now highlighted with a red '15 % Remise' badge. The 'PERSONNALISER' panel on the right is open to the 'Produit' section, where the 'Badge' setting is set to '15 % Remise' and is highlighted with a red box. A red arrow points from this badge setting to the badge on the product card in the main view.

