

SUJET 0

**BREVET DE TECHNICIEN
SUPÉRIEUR**

**CONSEIL ET COMMERCIALISATION DE
SOLUTION TECHNIQUE**

ELEMENTS DE CORRECTION

**E5 - MANAGEMENT DE L'ACTIVITÉ
TECHNICO-COMMERCIALE**

Rappel du référentiel de compétences

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

Compétences
<p>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</p>
<p>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</p>
<p>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</p>
<p>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</p>

<p>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</p>
--

Tableau de relation avec les compétences / critères d'évaluation

Questions	Compétences	Critères d'évaluation
<p align="center">1.1</p> <p><i>Analyser les résultats commerciaux de l'agence sur le marché de l'isolation thermique et proposer des actions individuelles et collectives en vue d'améliorer les performances</i></p>	<p>C2-1 Recruter et former des collaborateurs</p> <p>C2-4 Evaluer la performance commerciale</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les besoins en compétences et en formation sont identifiés - La performance des collaborateurs est mesurée - Des indicateurs de la performance commerciale sont choisis et analysés
<p align="center">1.2</p> <p><i>Analyser les attentes et les comportements des différents segments cibles, afin d'identifier des parcours clients types. Proposer des actions pour dynamiser les différents parcours</i></p>	<p>C2-3 Analyser les parcours pour optimiser l'expérience client</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les performances commerciales des parcours clients sont évaluées - Les acteurs du réseau sont identifiés et qualifiés - Une cartographie de l'expérience client est proposée
<p align="center">1.3</p> <p><i>Déterminer les objectifs de chiffres d'affaires à réaliser par les trois commerciaux pour atteindre les objectifs de l'agence sur le segment isolation biosourcée.</i></p>	<p>C2-4 Evaluer la performance commerciale</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les objectifs commerciaux sont fixés
<p align="center">2.1</p> <p><i>Proposer l'organisation et le contenu de la formation en présentiel des équipes commerciales des agences POINT.P de la métropole Nice Côte d'Azur, concernant les spécificités et mise en œuvre des matériaux d'isolation biosourcés.</i></p>	<p>C2-1 Recruter et former des collaborateurs</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les besoins en compétences et en formation sont identifiés - Des contenus de formation ciblés sont créés
<p align="center">2.2</p> <p><i>Proposer un programme de formation client en présentiel en partenariat avec Biofib'isolation. Cette proposition sera structurée en 5 points (connaissance du produit, enjeux et avantages de l'ITI, règles de conception et de mise en œuvre, gestion des pathologies en lien avec l'ITI, démonstration pratique par le commercial Biofib'isolation).</i></p>	<p>C2-2 Animer un réseau</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Une information pertinente et actualisée est diffusée dans le réseau - Des actions adaptées d'animation au sein du réseau sont déployées
<p align="center">2.3</p> <p><i>Pour les clients ne pouvant pas assister à la formation en présentielle, proposer un webinar en identifiant les étapes, leurs objectifs, les actions à mener, ainsi que les outils et les ressources à mobiliser.</i></p>	<p>C2-2 Animer un réseau</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Des actions adaptées d'animation au sein du réseau sont déployées

PROPOSITION D'ELEMENTS DE CORRECTION

Remarque générale : le contexte professionnel définit un secteur, une zone géographique, un lieu, un interlocuteur et un statut pour le candidat. Celui-ci doit tenir compte de ces éléments pour s'immerger dans la situation, et prendre en compte la commande : « Vous présenterez vos analyses et préconisations dans un rapport structuré à l'attention de Dominique Bernier ».

Il est donc attendu que le candidat propose une rédaction de niveau professionnel en introduisant sa production et en suivant un plan cohérent (structure des questions avec une logique de progression)

Introduction

A l'attention de Dominique BERNIER,

Je vous prie de trouver ci-joint le rapport concernant les ventes du secteur Isolation de l'agence.

Dans un premier point, vous trouverez l'analyse des résultats commerciaux de l'équipe et des parcours clients, ainsi qu'un éclairage sur les objectifs à atteindre.

Dans un second temps, vous trouverez des préconisations en matière de formation à destination de nos équipes et de nos clients pour accompagner notre stratégie de développement.

PREMIERE PARTIE : Analyse des résultats commerciaux

1.1 Analyse des résultats commerciaux de l'agence sur le marché de l'isolation thermique et proposition d'actions individuelles et collectives en vue d'améliorer les performances

Des calculs d'indicateurs de performances sont attendus. Le candidat doit calculer des indicateurs globaux et individuels. De même, des propositions d'actions individuelles et collectives (au moins 2) cohérentes et pertinentes. Attention, il ne faut pas mettre ici des propositions à destination des clients (ex : communication digitale vers la cible) car il s'agit dans cette question de traiter le management de l'équipe.

Il faut mettre en évidence :

- 1. Les résultats de l'agence*
- 2. Les résultats des 3 commerciaux (quantitatifs et qualitatifs, à partir des critères de performances)*

Calcul du CA segment isolation en 2021 :

	%	Résultats 2021 en €	En % du CA global
CA Agence	100%	3 300 000	100%
Segment isolation	16%	528 000	16%
Sous segment isolation biosourcée	10%	52 800	1.6%

Les résultats des différents commerciaux sont différents :

	CA isolation thermique	% CA agence isolation	CA isolation biosourcée	% CA agence ITI
C1	194 000	37%	17 400	33%
C2	178 000	34%	11 600	22%
C3	156 000	30%	23 800	45%
Total	528 000	100%	52 800	100%

Analyse des résultats quantitatifs :

Le segment isolation thermique ne représente que 16% du CA global, et l'ITI un très faible pourcentage. Au regard des objectifs de l'année prochaine, des actions doivent être envisagées.

L'analyse montre que :

Commercial	Critères de performance			
	% CA Isolation	% CA ITI	Portefeuille clients en nombre	Taux de transformation
C1	37%	33%	114	28%
C2	34%	22%	97	23%
C3	30%	45%	68	44%

- C1 est performant dans l'absolu (37% du CA), mais doit s'améliorer sur les ventes de produits ITI. Taux de transformation global 28%
- C2 sous-performe sur l'ITI, avec seulement 22% du CA. Taux de transformation global 23%
- C3 est moins performant dans l'absolu (30% du CA), mais sur performe sur l'ITI avec 45% du CA. Taux de transformation global 44%

D'autres éléments qualitatifs viennent enrichir l'analyse :

- C1 est à l'aise dans la prospection des acteurs traditionnels, qu'il connaît bien. Il passe beaucoup de temps en prospection terrain (55% du temps), et en suivi d'affaires (28% du temps). Il possède un portefeuille client important (114 clients), avec **un taux de transformation de 28%**. Par contre, il souffre de lacunes dans l'utilisation des TICE, et passe peu de temps à se former. Sa gestion du temps est perfectible. Les nouvelles technologies et les nouveaux produits ne le motivent pas, il ne peut donc pas vraiment capter les nouveaux types de clientèle (solos, nouveaux entrants...).
- C2 est à l'aise en prospection physique et par téléphone. Il aime davantage la prospection sédentaire et est un bon utilisateur des TICE. Il manque toutefois de connaissances sur les nouveaux produits, et le bio sourcé en particulier, comme l'atteste ses résultats médiocres en ITI (22%). Son portefeuille clients est bon (97 clients) mais son **taux de transformation** est faible (**23%**)

- C3 est le moins performant dans l'absolu, avec 30% des ventes, mais est très performant sur l'ITI (45% des ventes). Il débute dans le secteur et la fonction, mais est très prometteur. Sa connaissance technique, son goût pour l'innovation, son autonomie et sa polyvalence en font un collaborateur précieux pour le développement phygital de l'agence. Si son portefeuille clients est le plus modeste (68 contacts) **son taux de transformation** est le meilleur (**44%**). Il semble donc efficace à la fois dans son contact client, dans sa démarche commerciale et son aisance avec les fournisseurs lui permet de bien connaître les nouveaux produits.

Propositions d'actions individuelles possibles :

Commercial(e)	Actions individuelles : Mise en place de plan individuel avec des objectifs à atteindre (quantitatifs et qualitatifs) progressivement	Propositions
Pierre	<ul style="list-style-type: none"> • Formation aux TICE (en particulier outils de productivité individuel agenda, etc.) • Formation aux techniques de phoning, e-prospection, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Partager son expérience terrain avec Murielle, et Jean Paul éventuellement
Jean Paul	<ul style="list-style-type: none"> • Formation technique (normes, réglementation) • Formation produit • Développer sa motivation en l'impliquant dans le phygital 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Développer le phygital de l'agence, en liaison avec Murielle 2. Accompagner Pierre dans les techniques de phoning
Murielle	<ul style="list-style-type: none"> • Accompagner Pierre en visite chantier pour parfaire sa connaissance du secteur • Formation sur la pose et la mise en œuvre 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prise en charge du rôle de formatrice sur le biosourcée 2. Accompagner Pierre dans son utilisation des TIC

Propositions d'actions collectives possibles :

1. Formation aux produits biosourcés
2. Mise en place d'un challenge agence / inter-agences sur les ventes de produits ITI et biosourcés
3. Définition d'objectifs de vente avec primes par paliers de résultat (objectif global de 25% avec des paliers à 15%, 20 et 25% ; objectif biosourcée de 35%, avec des paliers à 20%, 27%, 35% par exemple)
4. Développer et généraliser les outils phygitaux (par exemple : tablette avec vidéo démonstration pour les chantiers, ressources digitales pour les vendeurs, guide de choix en ligne, fiche produit, tutoriel de pose, infos sur les aides et les dispositifs fiscaux ; infos réglementaires...)

1.2- Analyse des attentes et des comportements des différents segments cibles, afin d'identifier des parcours clients types. Proposition d'action pour dynamiser les différents parcours

Cartographie de la clientèle ITI de l'agence :

Tendance du segment	Cible	% du CA ITI	% Des entreprises du secteur	Evolution 2021/ 2015	Comportements et attentes
En hausse	New génération	20	21	+19%	<ul style="list-style-type: none"> Recours systématique aux outils digitaux dans la prise de décision et l'acte d'achat Clients éthiques, opportunistes, soucieux du positionnement des fournisseurs
	Solo	12	12	+6%	<ul style="list-style-type: none"> Recherche de conseils auprès du pôle expert Commande en click and Collect
	Nouvel entrant	6	8	+7%	<ul style="list-style-type: none"> Recherche des solutions clés en main Le pôle expert est essentiel dans le choix des solutions Les commandes se font via les outils digitaux, à distance et nomades
Stable	Entreprises artisanales	34	32	+1%	<ul style="list-style-type: none"> Prise de commande en agence comptoir ou par téléphone Le TC itinérant apporte les conseils sur les chantiers
En baisse	Grands Comptes	28	27	-3%	<ul style="list-style-type: none"> Recherche d'informations techniques en amont Le pôle expert est une ressource en complément Négociation de volume en agence Livraison en chantier sur commande à distance

On peut donc identifier 4 types de parcours :

- Un **parcours essentiellement physique**, dans lequel l'agence tient un rôle central dans l'acte de commande et de livraison. Le rôle du TC est d'apporter les informations et les conseils sur les chantiers. Ce parcours convient à la clientèle traditionnelle des entreprises artisanales.
- Un **parcours essentiellement digital**, apprécié du segment en développement des « new génération », sensible par ailleurs à la démarche RSE des fournisseurs.

- Un **parcours mixte**, centré autour du pôle expert qui tient un rôle de conseil et qui doit fournir des solutions personnalisées. L'acte de vente est lui aussi mixte, en click et Collect, pour les segments « solo » et « nouvel entrant » en plein développement.
- Un **parcours « grands comptes »** dans lequel les relations sont ponctuelles avec l'agence, les négociations se faisant annuellement par les acheteurs sur les volumes et les prix. Les commandes sont gérées à distance. Le pôle expert peut être sollicité, mais en complément d'information.

Proposition d'actions (on attend au moins une proposition par parcours ou segment) :

- Développement du pôle expert par l'accroissement des compétences (formation des collaborateurs), et l'identification d'un technico-commercial référent, notamment pour les segments Solo et Nouvel entrant, et grand compte
- Développement d'outils d'autoformation pour les clients (type tutoriels, webinaire, etc...), notamment pour les segments « news génération »
- Développer des outils de communications phygitaux sur l'engagement éthique, RSE et durable de l'enseigne, pour capter les clientèles communautaires (new génération)
- Renforcer les outils d'information techniques en agence, nomades (ex : tablettes connectées pour les TC itinérants) et à distance, notamment pour les clientèles artisanales et new génération
- Développer les outils d'animations et de formation ponctuels (en présentiel ou à distance) lors de modification réglementaires, normatives, ou de l'arrivée de nouveaux produits, en particulier pour les Solo, new génération, et nouvel entrant

1.3 Détermination des objectifs de chiffres d'affaires à réaliser par les trois commerciaux pour atteindre les objectifs 2022 de l'agence sur le segment isolation biosourcée.

CA agence 2022 = CA 2021 +7%

CA agence = 3300000 + 7% = 3300000*1.07=3 531 000 €

	Evolution ou Répartition	En euros
CA Agence 2022	+7% CA 2021	3 531 000
CA isolation	20% CA agence 2022	706 200
CA isolation biosourcée	25% CA isolation 2022	176 550
Par commercial	33% CA Isolation biosourcée	58 850

Les objectifs sont atteignables dans l'absolu, mais un effort particulier doit être porté aux produits biosourcés. Des mesures d'accompagnement et de formation sont attendues.

DEUXIEME PARTIE : Actions ciblées de formation à destination des collaborateurs et des clients


2.1 Proposer l'organisation et le contenu de la formation en présentiel des équipes commerciales des agences POINT.P de la métropole Nice Côte d'Azur, concernant les spécificités et mise en œuvre des matériaux d'isolation biosourcés (répondre sur l'annexe 13 - à rendre avec la copie).

Spécificités et mise en œuvre des matériaux d'isolation biosourcés

OBJECTIFS	
Cette formation doit permettre de : <ul style="list-style-type: none"> • Connaître les principaux matériaux d'isolation biosourcés • Connaître les spécificités des produits biosourcés • Appréhender les bonnes pratiques en matière de conception et de mise en œuvre 	
PRÉREQUIS	Aucun
MÉTHODES	Apports théoriques et méthodologiques <ul style="list-style-type: none"> • Etudes de cas • Retours d'expérience
MODALITÉS D'ÉVALUATION	Questionnaire de fin de formation
INFORMATIONS PRATIQUES	Dates 2022 : 24 novembre Durée : 1 jour - 7 heures Horaires : 9h-17h30 Lieu : Point.P Cagnes-sur-Mer
CONTACT	Chef d'agence Dominique BERNIER ☎ : 04 93 20 85 85 ✉ : dominique.bernier@pointp.fr
PROGRAMME	
Le contexte réglementaire et normatif	
Panorama des matériaux et produits : <ul style="list-style-type: none"> • Définition d'un matériau biosourcé • Principaux matériaux biosourcés 	
Spécificités des isolants biosourcés : <ul style="list-style-type: none"> • Performances et mise en perspective par rapport aux isolants traditionnels • Caractéristiques techniques particulières : produits hygroscopiques, combustibles et biodégradables 	
Prescriptions générales de mise en œuvre des solutions constructives : <ul style="list-style-type: none"> • Isolation par l'intérieur (ITI) : choisir et bien mettre en œuvre un pare-vapeur • Isolation par l'extérieur (ITE) : conception de la paroi et traitement des points singuliers 	
Sécurité incendie : <ul style="list-style-type: none"> • Respect des règles en vigueur 	
Risque de condensation dans les parois : <ul style="list-style-type: none"> • Point de rosée • Pathologies et solutions à mettre en œuvre 	
Assurabilité des matériaux biosourcés (sécuriser l'accès à l'assurance) : <ul style="list-style-type: none"> • Obligation d'assurance décennale : <ul style="list-style-type: none"> – Matériaux : Avis Technique (ATec), certification ACERMI, certificats d'économie d'énergie (CEE) – Professionnel : Diplômes, formations spécifiques (ex : RGE) • Retours d'expériences 	

2.2 Proposer un programme de formation client en présentiel en partenariat avec Biofib'isolation. Cette proposition sera structurée en 5 points (connaissance du produit, enjeux et avantages de l'ITI, règles de conception et de mise en œuvre, gestion des pathologies en lien avec l'ITI, démonstration pratique par le commercial Biofib'isolation).

Programme présentiel client : mise en œuvre du Biofib'trio en ITI

Connaissance du produit	
Caractéristiques techniques :	 <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marquage ▪ Document technique d'application : D.T.U (Documents Techniques Unifiés) ▪ Certification des isolants : ACERMI, FDES, CE ...
Domaines d'application : combles, ITI, ITE, planchers...	
Compréhension de la fiche technique : masse volumique, conductivité thermique, déphasage thermique, bilan carbone, recyclage...	
Comparatif matériaux isolants sur le marché : les laines minérales, isolants synthétiques et isolants biosourcés (coût, Euroclasse, caractéristiques environnementales, déphasage thermique...)	
Respect des règles professionnelles : E.P.I (Equipement de protection Individuel)	
Physique du bâtiment (pathologies et remèdes) : humidité → blocage pare-vapeur ou ventilation ; les ponts thermiques → isolation	

Enjeux et avantages de l'isolation thermique par l'intérieur (ITI)
Définition de l'ITI : Isolation Thermique par l'Intérieur
Rappel des fondamentaux de la thermique du bâtiment et des échanges thermiques : la conduction, la convection, le rayonnement - échanges de chaleur à travers l'enveloppe d'un bâtiment (U)
Avantages de l'ITI : Augmentation de la performance, suppression des condensations sur parois froides, isolation faciles et rapides à mettre en œuvre, Coût moins élevé que l'ITE
Caractéristiques de l'isolation par l'intérieur : Documents Techniques Unifiés (DTU 20.1) et les règles de l'art (Cahiers de Prescription techniques (CSTB))

Techniques en ITI : règles de conception et de mise en œuvre
Performances : simple et rapide même si les murs sont imparfaits (irréguliers, humides...) Contraintes techniques : création de ponts thermiques (rails, passage des énergies, fenêtres...)
Système d'isolation : Système à armatures métalliques avec parement
Mise en œuvre, temps de pose et fixations : peu nécessiter de 5 à 6 opérations (mise en place de l'armature, découpe de l'isolant, pose de l'isolant, fixation du pare-vapeur, pose de la finition) ...

Gestion des pathologies en lien avec l'ITI dans le bâtiment
Humidité, capillarité, étanchéité à l'air, points singuliers
Migration de la vapeur d'eau et ventilation
Choix de la mise en place d'une membrane d'étanchéité
Nuisances sonores : produit 2 en 1 (thermo-acoustique)

Démonstration pratique par le commercial Biofib'
Prévoir un espace de démonstration suffisamment vaste pour accueillir les clients
Prévoir le matériel et les matériaux (rouleaux, panneaux...) nécessaire à la démonstration
Prévoir les EPI réglementaires s'il y a lieu
Prévoir l'enregistrement vidéo de la séquence de démonstration
Prévoir sur le temps de formation, la durée de la démonstration et la séquence de questions/réponses

2.3 Pour les clients ne pouvant pas assister à la formation en présentielle, proposer un webinaire en identifiant les étapes, leurs objectifs, les actions à mener, ainsi que les outils et les ressources à mobiliser.

Formation sous la forme d'un webinaire

Accepter toute réponse structurée en valorisant l'accent mis sur l'importance de la préparation de l'évènement. Le récapitulatif ci-dessous est donné à titre indicatif.

ETAPE et Objectif	Actions à mener :	
AVANT le webinaire Préparer son webinar et inviter les bonnes cibles	Définition de l'audience et de l'objectif et des critères d'évaluation	<p>Cible : clients artisans et prescripteurs</p> <p>Objectif :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Former - Détecter les difficultés : frein à l'emploi d'une nouvelle solution, habitude de travail, sortir zone de confort - Rendre le client autonome : lui montrer les ressources en ligne pour qu'il puisse se les approprier - Renforcer la relation client : apporter un plus « service » au client qui soit un outil de différenciation. - Définir des critères d'évaluation qualitatifs et quantitatifs de réussite de l'opération
	Choix de l'outil et du format adapté	<p>Outil : Compte tenu des objectifs, un outil gratuit peut suffire. L'outil utilisé pour l'organisation de l'évènement en ligne doit être compatible avec l'équipement informatique des clients invités.</p> <p>Format : 30 à 45 minutes pour ne pas lasser l'auditoire mais permettre l'interactivité</p> <p>Créneaux : Évidemment choisir le bon moment : déterminer et communiquer une date, ainsi qu'une heure précise par exemple, fin de journée pour ne pas perturber la journée de travail. Par exemple 19h-19h45</p> <p>Confidentialité à privilégier ici. La diffusion d'un code d'accès va vous permettre de rendre votre Webinaire confidentiel.</p>
	Définition du contenu	<p>Respecter la charte graphique de POINT P</p> <p>Susciter l'intérêt par le choix de votre thématique</p> <p>Élément crucial : choisir le bon titre - une formulation qui accroche.</p> <p>Sélectionner dans les ressources présentées en annexe celles préconisées et dans quel ordre les utiliser.</p>
	Test de la présentation	<p>Maîtriser sa présentation : plus on est à l'aise, plus on est convaincant.</p> <p>Proposer de tester sa présentation auprès de quelques clients privilégiés ou entre membres de l'équipe commerciale.</p>

PENDANT la diffusion Créer un lien et convaincre	Animation	Distribuer les rôles en interne : Choisir les animateurs, fixer la durée des interventions ainsi que les thématiques des sujets. Prévoir une séance de questions/ réponses après l'exposé Utiliser un outil de messagerie instantanée (« chat ») pour communiquer avec les participants pour enrichir l'évènement et récolter toutes les questions en temps réel Récolter les avis et commentaires, des participants « en live » Transmission d'une expérience : faire participer et interagir le public par exemple avec un quizz
	Remerciement du public	Dire merci, et surtout « à bientôt » Prévoir une dernière slide récapitulative de la présentation. Intégrer un CTA (call to action) invitant à contacter en tant qu'expert Avant de se quitter, un « merci » s'impose ! Au-delà de la politesse, remercier les participants est un acte de respect, de considération pour inciter les clients à revenir vers Point.P Envoyer un questionnaire de satisfaction en ligne à la fin du webinaire.
	Évaluations et mesure	Dépouiller le questionnaire de satisfaction en ligne Évaluer les retours au niveau des ventes En tirer les conclusions quant à de futurs webinaires éventuels
	Communication post webinaire	Publication d'un article de blog, communication sur les réseaux sociaux, communiqué de presse Diffusion du replay

APRES l'évènement Garder le contact et tisser un lien durable	Envoi d'un email final aux participants	Remercier les participants en envoyant par mail la présentation et des liens utiles Proposer des prises de RDV Envoyer un questionnaire de satisfaction en ligne (si pas fait le jour J)
	Évaluations et mesure	Dépouiller le questionnaire de satisfaction en ligne Évaluer les retours au niveau des ventes Conclure sur de futurs webinaires
	Communication post webinaire	Publication d'un article de blog, communication sur les réseaux sociaux, communiqué de presse Diffusion du replay