

SESSION 2008

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR
NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT

MANAGEMENT ET GESTION D'ACTIVITÉS COMMERCIALES

Durée : 5 heures

Coefficient : 4

Matériel autorisé :

Calculatrice de poche à fonctionnement autonome, sans imprimante et sans dispositif de communication externe (circulaire n° 99-186 du 16/11/1999)

Aucun document autorisé.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet comporte 19 pages numérotées de 1 à 19.

Code sujet : NRMGAC-P/08

Le sujet comporte 12 annexes numérotées de 1 à 12.

Cette étude part de données réelles qui ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

Pole Sud

Dossier 1 : Evoluer du terrain au multicanal

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Analyser les résultats d'une opération de prospection
- Proposer une réorganisation du travail de l'équipe et du système d'information
- Analyser un fichier client

Pour le dossier 1 : annexes n°1 à n°6

Dossier 2 : Développer l'activité

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Identifier et appliquer des critères de sélection à des distributeurs
- Etudier l'opportunité de participer à un salon
- Estimer la valeur client

Pour le dossier 2 : annexes n°7 à n°12

RECOMMANDATIONS IMPORTANTES

Le candidat peut traiter chaque dossier de manière indépendante.

Il est rappelé au candidat qu'en aucun cas il ne doit faire figurer ou apparaître son nom propre dans la copie.

Liste des annexes

Annexes n°	Intitulé	Page n°
1	Données de l'opération de prospection pour janvier 2007	8
2	L'offre de « Form'action »	9
3	Comment optimiser une activité télévente au sein de votre entreprise ?	10
4	Page d'accueil du site internet Pole Sud	11
5	Solution e-commerce de Sage	12
6	Extrait du fichier clients restaurateurs du Gard	13
7	Le concept « Louise »	14-15
8	Profil de distributeurs suspects (partenariat « Louise »)	16
9	Fiche descriptive du SIAL	17
10	Éléments financiers pour la participation au salon	18
11	Extrait du fichier clients de l'entreprise de la région parisienne	18
12	Éléments d'analyse du coût prévisionnel d'acquisition de nouveaux clients	19

Pole Sud

Depuis plus de 20 ans, Pole Sud poursuit une ambition forte : devenir le spécialiste de la glace pour les restaurants. A la recherche de l'excellence, de la sensualité et dans le respect du savoir-faire italien, Pole Sud cultive les saveurs à haute expression d'épices et d'aromates, de fruits frais et de desserts traditionnels issus de la gastronomie des quatre coins du monde. Fidèle à ses origines d'artisan, et toujours à la recherche d'innovations, Pole Sud a mis au point près de 200 saveurs de glaces. Cette entreprise produit chaque année plus de 2 000 fabrications sur mesure pour des restaurants qui souhaitent bénéficier de recettes originales. Ce positionnement haut de gamme lui permet de pratiquer une stratégie d'écrouissage.

La collection 2008 des glaces se structure autour de plusieurs tendances pour les parfums.

- Tendance diététique (sans sucres ajoutés) : vanille, citron, fraise, pistache, chocolat,
- Tendance inventive : cactus, wasabi, potiron, réglisse, foie gras.
- Tendance classique : vanille, chocolat, café, caramel, fraise, menthe, pistache, nougat, praliné, citron, Grand Marnier, café avec grains de café, banane flambée.
- Tendance méditerranéenne : miel, figue, chèvre, anis, citron vert, roquefort, magret.

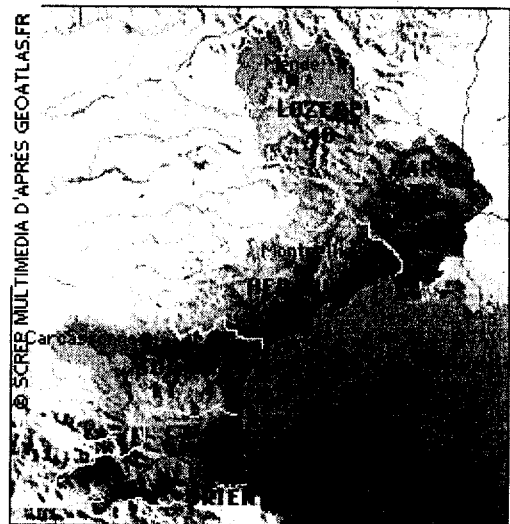
En 2007, Pole Sud a produit 3 100 000 litres de glaces.

Les glaces sont commercialisées dans des bacs d'une contenance de 2,5 litres ou 5 litres.

Implantée à Lézignan-Corbières dans le département de l'Aude, la société a réalisé en 2007 un chiffre d'affaires de 24 millions d'euros, avec un portefeuille de plus de 10 000 clients. Elle distribue ses produits dans des villes comme Paris, Bordeaux, Nice, Marseille, Toulouse, Lyon, Barcelone, Londres, ...

La quasi-totalité du CA (98%) est réalisée dans le secteur de la RHF (Restauration Hors Foyer : restauration commerciale, pâtisseries, hôtels, collectivités). Elle emploie actuellement 170 collaborateurs sur toute la France.

Vous êtes responsable depuis peu de temps d'une équipe de 5 commerciaux qui travaille de manière exclusive sur un secteur géographique comprenant les départements de l'Hérault, du Gard, des Pyrénées-Orientales, de l'Aude, et de la Lozère (Région Languedoc-Roussillon).



DOSSIER 1- Evoluer du terrain au multicanal

Partie 1 : Evaluer une opération de prospection

Comme chaque année, la société Pole Sud met en place une campagne de prospection auprès des entreprises de restauration de la Région Languedoc-Roussillon. Ce segment est stratégique pour la direction commerciale car il est en très forte croissance. Ceci s'explique essentiellement par la vocation touristique régionale mais aussi par le dynamisme économique et démographique de la Région.

Il s'agit pour les commerciaux de présenter l'entreprise et son savoir-faire et de proposer la nouvelle collection de glaces aux prospects contactés.

Annexe 1 : Données de l'opération de prospection pour janvier 2007

Annexe 2 : L'offre de « Form'action »

Travail à faire

- 1.1 Analyser les résultats de l'opération de prospection sous l'angle individuel et collectif.
- 1.2 Proposer des actions d'amélioration de l'efficacité des commerciaux. Le budget disponible est de 2 500 € HT.

Partie 2 : S'orienter vers le multicanal

Trois mois plus tard, les résultats de l'équipe commerciale ont peu évolué par rapport à ceux de janvier 2007.

Le commercial en charge du département de la Lozère connaît toujours une situation inquiétante. Ce département ne connaît pas le même niveau de développement touristique que les quatre autres. Ainsi, le potentiel de la Lozère semble surestimé et il paraît de plus en plus difficile de la maintenir comme un secteur à part entière.

En ce qui concerne les quatre autres vendeurs, ils se plaignent du manque de temps disponible à consacrer aux activités sur le terrain pour réaliser le chiffre d'affaires demandé.

Les membres de l'équipe commerciale utilise actuellement un système d'information qui repose sur les applications suivantes : un logiciel de gestion commerciale couplé avec le site Internet pour gérer les commandes clients ; un tableur pour gérer les coordonnées des clients par secteurs.

Annexe 3 : Comment optimiser une activité télévente au sein de votre entreprise

Annexe 4 : Page d'accueil du site internet Pole Sud

Annexe 5 : Solution e-commerce de Sage

Travail à faire

- 2.1 Proposer une réorganisation de l'équipe commerciale permettant d'utiliser au mieux toutes les compétences. Justifier la proposition.
- 2.2 Elaborer une nouvelle solution pour le système d'information utilisé par les membres de l'équipe commerciale en tenant compte de la réorganisation de l'équipe commerciale proposée (question 2.1).

Partie 3 Améliorer la gestion du portefeuille du commercial du Gard

Dans le cadre de la nouvelle organisation que vous avez envisagée, vous considérez l'exemple de Monsieur Guil.

Annexe 6 : Extrait du fichier clients restaurateurs du Gard

Travail à faire

3.1 Analyser l'extrait du fichier clients restaurateurs de Monsieur Guil.

3.2 A partir de cette analyse, déterminer les modes de contact clients appropriés.

Dossier 2- Développer l'activité

Partie 1- Développer le concept « Louise »

« Louise » est un concept de distribution de glaces à emporter, lancé en 2004. Les partenariats avec les distributeurs se nouent sous la forme de concessions.

Ce concept s'adresse à tout type de configuration de distributeurs :

- soit dans le cadre d'une activité complémentaire c'est-à-dire des commerçants souhaitant dynamiser leur activité principale ;
- soit en activité principale en tant que glacier.

Annexe 7 : Le concept Louise

Annexe 8 : Profil de distributeurs suspects (partenariat « Louise »)

Travail à faire

1.1 Identifier les critères de sélection des distributeurs suspects.

1.2 Analyser la situation de chaque distributeur suspect. Conclure.

Partie 2 – Participer au SIAL

A la suite des bons résultats de l'implantation du concept « Louise » au niveau régional, Pole Sud réfléchit à l'opportunité de développer ce concept au plan national.

Le SIAL (Salon International de l'Alimentation), qui se tiendra prochainement au parc des expositions de Paris Nord Villepinte, constitue une piste de travail suggérée par votre direction commerciale. Elle vous a demandé d'en étudier l'intérêt.

Annexe n° 9 – Fiche descriptive du SIAL

Annexe n° 10 – Eléments financiers de la participation au salon

Travail à faire :

2.1 Etudier l'opportunité pour Pole Sud de participer au SIAL d'un point de vue commercial, financier et managérial.

Partie 3 – Analyser les valeurs clients

A la suite de la réussite de la participation au SIAL, 29 prospects ont été rencontrés dont 10 restaurants haut de gamme qui sont devenus clients de l'entreprise.

Il s'agit d'une cible à forte valeur ajoutée sur le plan de l'image. Malgré tout, ces restaurants sont éloignés géographiquement et ne permettent pas à Pole Sud de réaliser un chiffre d'affaires important. Vous vous interrogez sur l'intérêt de la poursuite d'une relation à long terme.

Annexe n° 11 – Extrait du fichier clients de l'entreprise de la région parisienne

Annexe n° 12 – Eléments d'analyse du coût prévisionnel d'acquisition de nouveaux clients.

Travail à faire :

3.1 Calculer la valeur client prévisionnelle sur trois ans pour ces 10 restaurateurs.

3.2 Justifier l'opportunité de travailler avec ces nouveaux clients.