



SERVICES CULTURE ÉDITIONS
RESSOURCES POUR
L'ÉDUCATION NATIONALE

**Ce document a été numérisé par le CRDP de Bordeaux pour la
Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel.**

Campagne 2013

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT

MANAGEMENT ET GESTION D'ACTIVITÉS COMMERCIALES

SESSION 2013

Durée : 5 heures

Coefficient : 4

Matériel autorisé :

Sont autorisées toutes les calculatrices de poche y compris les calculatrices programmables, alphanumériques ou à écran graphique à condition que leur fonctionnement soit autonome et qu'il ne soit pas fait usage d'imprimante. (circulaire n° 99-186 du 16/11/99).

Aucun document autorisé.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

**Le sujet est composé de 19 pages numérotées de 1 à 19
et comprend 14 annexes numérotées de 1 à 14**

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT	Session 2013
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 13-NRMGAC-P Page 1 sur 19

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

Michel et Augustin

Dossier 1 : Conquérir un nouveau secteur géographique

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Évaluer l'opportunité pour une entreprise de s'implanter sur un nouveau secteur
- Comparer deux types de force de vente
- Mesurer l'effort commercial à fournir sur un secteur géographique
- Prendre des décisions managériales et commerciales
- Délimiter un secteur commercial

Pour le dossier 1 : annexes n°1 à n°7

Dossier 2 : Optimiser le système d'information

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Apprécier la performance du système d'information commercial
- Prendre des décisions pour l'utilisation d'un système d'information commercial
- Optimiser la sécurisation d'un système d'information commercial

Pour le dossier 2 : annexes n°8 à n°10

Dossier 3 : Organiser les animations en GMS

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Proposer des outils de recrutement
- Mesurer la rentabilité d'une action commerciale

Pour le dossier 3 : annexes n°11 à n°14

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.

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT	Session 2013
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 13-NRMGAC-P Page 2 sur 19

Liste des annexes

Annexe n°	Intitulé	Page n°
1	Diagnostic interne de l'entreprise Michel et Augustin	8
2	Répartition géographique de la force de vente	8
3	Densité de population par département	9
4	La région PACA	9
5	Répartition des points de vente cibles dans la région PACA	10
6	Coût de la force de vente	10
7	Organisation commerciale	11
8	Présentation de la solution Statigest	11 - 12
9	Copies écran des fonctionnalités du module PORTWIN chez Michel et Augustin	12 -13
10	Étude Hewlett-Packard sur les risques informatiques	14
11	Les animations commerciales Michel et Augustin	15
12	Descriptif du poste d'animateur	16
13	CV anonymés des 3 candidats	17 - 18
14	Animation commerciale du 10 juillet 2013 au Carrefour Nice Étoile	19

Michel et Augustin est une marque française qui a été créée en 2004 par Augustin Paluel-Marmont et Michel De Rovira, deux amis qui se sont rencontrés sur les bancs d'une grande école de commerce.

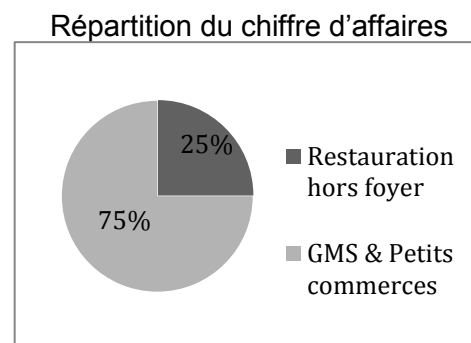
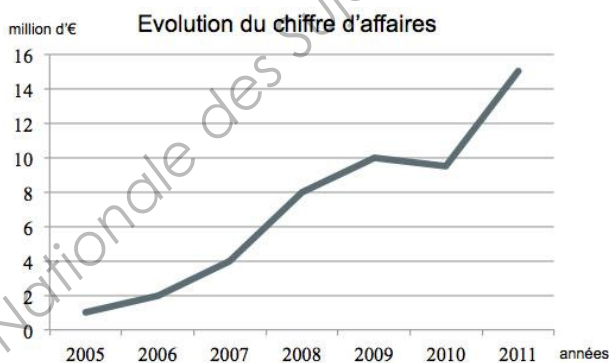
Les deux amis ont commencé à fabriquer des biscuits de type sablé chez eux avant de les vendre dans les boulangeries et petits commerces de Paris. En 2006, la marque se développe grâce à de nouveaux parfums, de nouveaux formats et une gamme de yaourts à boire (les Vaches à boire). En 2009, ce sont les biscuits apéritifs et en 2010, les desserts frais qui enrichissent la gamme.



L'entreprise a connu une croissance régulière depuis sa création. Hormis en 2010, le chiffre d'affaires a régulièrement augmenté. L'entreprise dispose également d'une bonne assise financière. Société Anonyme depuis 2009, l'ouverture de son capital au fonds d'investissement Serendipity lui a permis d'atteindre un capital social de 108 436 €.

Michel et Augustin entretient une grande complicité avec sa cible grâce à un packaging attrayant et un slogan plaisant : « Les trublions du goût ». Le logo représente la caricature des deux fondateurs et rend la marque chaleureuse et proche de ses clients.

L'entreprise a un positionnement haut de gamme et vise une clientèle urbaine et aisée. Historiquement présente dans les épiceries et la restauration rapide haut de gamme (Alinéa, restaurant du Bon Marché à Paris, musées...), la marque se développe aussi grâce à un référencement en grandes et moyennes surfaces (GMS).



Malgré son succès, l'entreprise n'est pas encore présente sur tout le territoire français et cherche à optimiser son organisation commerciale afin d'exploiter toutes les opportunités. En tant qu'assistant(e) du chef des ventes, vous êtes en charge d'étudier trois dossiers qui répondront à cette problématique.

DOSSIER 1 : Conquérir un nouveau secteur géographique

Partie 1 : Développer l'activité en région PACA (Provence-Alpes-Côte d'Azur)

La force de vente interne de Michel et Augustin se compose de 16 personnes :

- une équipe grands comptes, de 4 personnes, qui s'occupe du référencement national de la marque auprès des centrales d'achat de la grande distribution ;
- une équipe terrain de 12 personnes, dont le chef des ventes. Le chef des ventes est basé au siège social, à Boulogne Billancourt. Les 11 commerciaux sont répartis sur différents secteurs géographiques en France.

À cette force de vente interne, s'ajoute une force de vente externe. Michel et Augustin fait appel à deux agences commerciales :

- Déficom, dans trois départements des Pays de la Loire : Loire Atlantique (44), Maine et Loire (49) et Vendée (85) ;
- Asco, dans l'est de la France.

Les commerciaux terrain, salariés ou agents commerciaux, sont chargés du référencement local - magasin par magasin, des relevés de linéaires et de l'organisation des animations commerciales dans les enseignes de leur réseau. Si la marque est bien référencée dans les centrales d'achats, l'intervention d'un commercial est nécessaire pour développer les ventes : un produit référencé n'est pas synonyme de commande à la centrale d'achat.

L'entreprise souhaite s'implanter en région Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA), qui n'est pas encore couverte par un commercial. Le chef des ventes vous demande de valider l'intérêt de s'implanter sur cette région.

Annexe 1 : Diagnostic interne de l'entreprise Michel et Augustin

Annexe 2 : Répartition géographique de la force de vente

Annexe 3 : Densité de population par département

Annexe 4 : La région PACA

Annexe 5 : Répartition des points de vente cibles dans la région PACA

Travail à faire :

1.1.1 Analyser l'attractivité de la région PACA.

1.1.2 Conclure de façon argumentée sur la capacité ou non de l'entreprise à s'implanter sur cette région.

Partie 2 : Choisir un type de force de vente

Dans le cadre du déploiement commercial de l'entreprise en région PACA, le chef des ventes s'interroge sur le type de force de vente à mettre en place. Il hésite entre l'embauche d'un nouveau commercial en tant que salarié et le recours à une agence commerciale. Il vous demande de lui préparer un dossier destiné à l'aider dans sa prise de décision.

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT		Session 2013
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 13-NRMGAC-P	Page 5 sur 19

Annexe 6 : Coût de la force de vente

Travail à faire :

- 1.2.1 Comparer les deux types de force de vente possibles en termes de coûts, d'efficacité commerciale et de management.
- 1.2.2 Proposer, en le justifiant, le type de force de vente le plus adapté à la région PACA.

Partie 3 : Délimiter le secteur du commercial

Dans le cas où l'entreprise déciderait d'embaucher un nouveau commercial, le chef des ventes vous demande de préparer l'organisation de son activité.

Annexe 5 : Répartition des points de vente cibles dans la région PACA

Annexe 7 : Organisation commerciale

Travail à faire :

- 1.3.1 Déterminer si le commercial est en mesure de visiter tous les départements de la région PACA.
- 1.3.2 Choisir, en justifiant, les départements de la région PACA à affecter au commercial.

DOSSIER 2 : Optimiser le système d'information

L'entreprise, dans le cadre de son développement, vient de changer de logiciel de Gestion de la Relation Client. L'ancien logiciel, Easysales ne répondait pas à toutes les attentes de l'entreprise en termes de fonctionnalités.

L'entreprise a opté pour une solution de la société Statigest :

- un module de GRC pour les commerciaux, le module PORWIN ;
- un module de pilotage pour le manager d'équipe, le module EXPLORE.

Les commerciaux peuvent se connecter à distance via le réseau Intranet-Extranet de l'entreprise au logiciel de GRC, notamment pour effectuer leur reporting, consulter ou mettre à jour leur agenda et transmettre les relevés de linéaires.

En termes de sécurité, pour l'instant, l'entreprise dispose d'un pare-feu et d'un antivirus. Ses données sont stockées chez un prestataire extérieur.

Les commerciaux se connectent au réseau avec un identifiant et un mot de passe personnels, comme le reste des salariés.

Vous sachant adepte des nouvelles technologies, le chef des ventes vous demande de l'aider à implanter le nouveau système d'information commercial sur la région PACA.

Annexe 8 : Présentation de la solution Statigest

Annexe 9 : Copies écran des fonctionnalités du module PORTWIN chez Michel et Augustin

Annexe 10 : Étude Hewlett-Packard sur les risques informatiques

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT		Session 2013
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 13-NRMGAC-P	Page 6 sur 19

Travail à faire :

- 2.1 Lister les actions techniques (investissements et démarches informatiques) et managériales à entreprendre pour permettre au commercial d'utiliser le système d'information.
- 2.2 Préparer les arguments permettant de montrer au chef des ventes en quoi la solution de la société Statigest permet d'effectuer à distance le contrôle de l'activité du commercial et le suivi des performances du secteur.
- 2.3 Présenter les risques inhérents à l'utilisation de Statigest ainsi que les solutions envisageables pour les anticiper.

DOSSIER 3 : Organiser les animations en GMS

Le nouveau commercial recruté pour la région PACA a réussi à implanter les produits Michel et Augustin dans les rayons du Carrefour Nice Étoile.

La stratégie de la société repose sur la mise en place d'animations commerciales. Une animation est prévue le 10 juillet 2013 à Nice. Vous travaillez sur ce dossier avec le commercial.

Annexe 11 : Les animations commerciales Michel et Augustin

Annexe 12 : Descriptif du poste d'animateur

Annexe 13 : CV anonymés des 3 candidats

Annexe 14 : Animation commerciale du 10 juillet 2013 au Carrefour Nice Etoile

Travail à faire :

- 3.1 Comparer les candidatures reçues et arbitrer sur le CV retenu.
- 3.2 Évaluer le chiffre d'affaires supplémentaire à réaliser chez le distributeur pour rentabiliser l'animation organisée par Michel et Augustin.

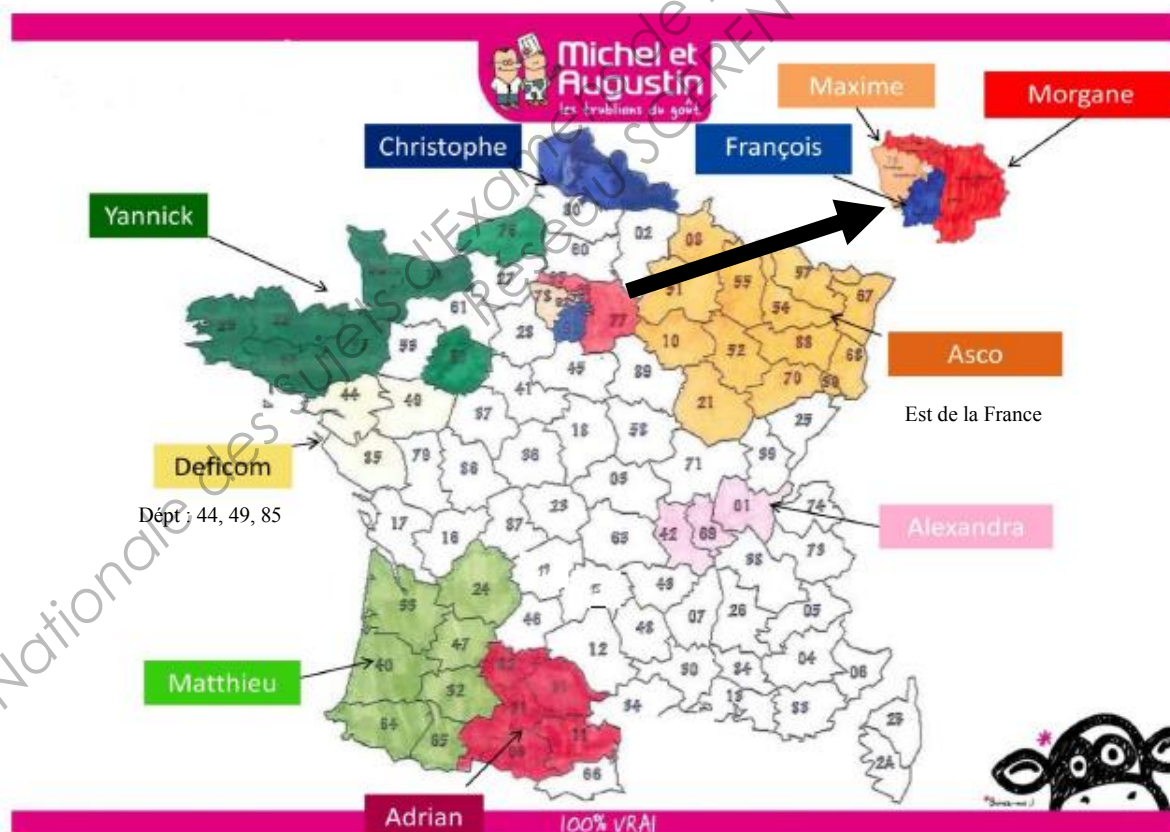
Annexe 1 : Diagnostic interne de l'entreprise Michel et Augustin

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualité des produits ▪ Forte identité de marque ▪ Attachement des consommateurs à la marque ▪ Référencement national auprès des centrales d'achat. ▪ Ressources financières : progression du CA et augmentation du capital en 2010 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faible effectif ▪ Couverture limitée de la France ▪ Logiciel de GRC obsolète

Source interne

Annexe 2 : Répartition géographique de la force de vente

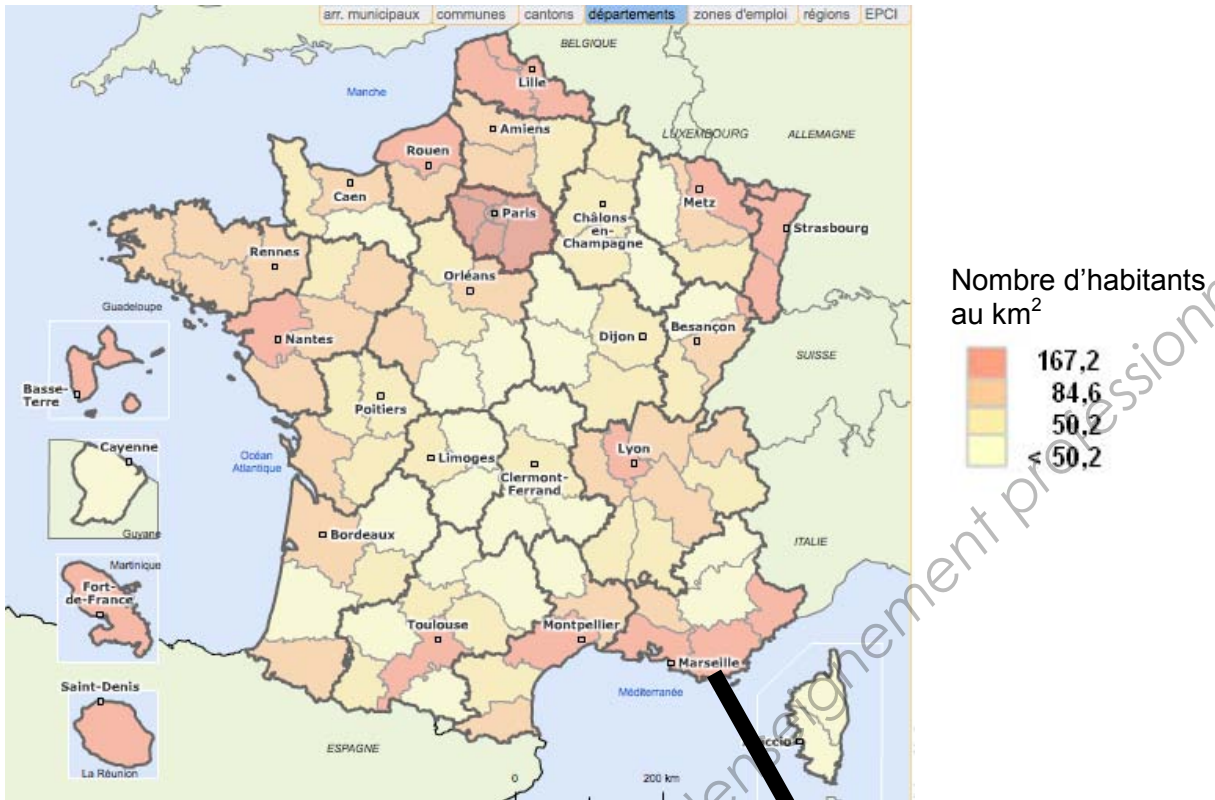
8 commerciaux en CDI
 3 stagiaires à Paris intra-muros
 2 agences commerciales (Déficom et Asco)



Source : Michel et Augustin - 2012

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT	Session 2013
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 13-NRMGAC-P Page 8 sur 19

Annexe 3 : Densité de population par département



Source : INSEE – 2009

Annexe 4 : La région PACA

PACA

Population :

- 8% de la population française avec 4 800 000 habitants
- + 445 000 personnes en 15 ans, croissance 2 fois plus rapide que la moyenne nationale
- Projection de + 200 000 habitants d'ici 2015
- 160 000 étudiants, soit la 3^{ème} région française pour sa population étudiante

Economie :

- 3^{ème} région économique de France avec 1,8 millions d'emplois et 142 000 entreprises
- 1^{ère} région française (hors Paris) pour la création d'entreprises
- 3^{ème} rang national pour l'attractivité des investissements étrangers
- 3^{ème} région de France pour sa population étudiante
- 1^{ère} région de France pour l'accueil des touristes



Source : www.littoral-varois.com

Région la plus ensoleillée de France, la PACA offre un cadre de vie particulièrement attractif. En 15 ans, 445 000 nouvelles personnes se sont installées en PACA, soit une croissance deux fois plus rapide que la moyenne nationale. Ainsi, d'ici 2015, 200 000 nouveaux arrivants devraient s'installer en PACA.

Source : plaquette de l'université CAP NICE CAMPUS, 2012

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT		Session 2013
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 13-NRMGAC-P	Page 9 sur 19

Annexe 5 : Répartition des points de vente cibles dans la région PACA

Dans chaque département on retrouve la même répartition par taille :

- 10 % d'hypermarchés
- 50 % de supermarchés
- 40 % de commerces de proximité

Départements	Nombre de points de vente
Alpes de Haute Provence (04)	56
Hautes Alpes (05)	48
Alpes maritimes (06)	190
Bouches du Rhône (13)	342
Var (83)	224
Vaucluse (84)	140
Total	1 000

Source : Pages jaunes

Annexe 6 : Coût de la force de vente

Le chiffre d'affaires estimé sur la région PACA est de 140 000 € par mois.

L'agence commerciale est rémunérée par 3 % du chiffre d'affaires réalisé.

L'entreprise ne supporte pas d'autre coût. L'agence commerciale prend en charge l'ensemble des frais (véhicule, carburant, repas...).

La rémunération d'un commercial salarié est composée d'un fixe de 1 800 € brut par mois. Une prime de 450 € brut par mois peut être attribuée si le commercial réalise ses objectifs (nombre de visites, reporting réalisé).

Le pourcentage des charges sociales patronales est estimé à 40 %.

Chaque commercial dispose d'un véhicule dont la location coûte 330 € HT par mois à l'entreprise et d'un ordinateur portable d'un coût moyen de 600 €, amorti sur 2 ans.

Les frais de prospection (carburant, repas, forfait téléphonique...) sont estimés à 1 000 € par mois par commercial.

Source interne

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT		Session 2013
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 13-NRMGAC-P	Page 10 sur 19

Annexe 7 : Organisation commerciale

Les commerciaux ont 5 semaines de congés payés.

Leur présence au siège de l'entreprise, à Boulogne, est estimée à 2 semaines par an pour la coordination, la formation, les salons. On prévoit une semaine pour des absences personnelles.

Temps de travail quotidien : 8 heures, du lundi au vendredi

Temps moyen de transport : 1 h 30 par jour

Temps quotidien consacré au reporting et au phoning : 1 h

Durée et fréquence de visite :

	Durée d'une visite	Nombre de visites annuelles
Hypermarché	2 h	10
Supermarché	1 h 30	6
Commerces de proximité	30 min	4
RHF (Restauration Hors Foyer)	30 min	6

REMARQUE : Un commercial exploite en moyenne 20 % des points de vente de sa région. Selon la politique de distribution de Michel et Augustin, il privilégie essentiellement les zones urbaines.

Cibles

- GMS et commerces de proximité : la répartition des points de vente dans le portefeuille des commerciaux doit être conforme à la répartition observée dans les départements de la région.
- RHF : en plus de sa cible, chaque commercial doit visiter 25 points de vente RHF par département.

Les « hard discounter » ne font pas partie de la cible de l'entreprise.

Source interne

Annexe 8 : Présentation de la solution Statigest

Présentation générale du module PORTWIN pour les commerciaux

The screenshot shows the Statigest website interface. The header includes the Statigest logo and the slogan 'SOLUTIONS FORCES DE VENTE'. A navigation menu contains 'La société', 'Nos produits', 'Nos services', 'Nos clients', and 'Nous contacter'. The main content area is titled 'PORTWIN® - PROGICIEL FORCE DE VENTE' and describes the software's effectiveness. It lists several key features and benefits for sales professionals, such as optimizing sales activity, targeting actions, preparing visits, and analyzing sales data.

Statigest
SOLUTIONS FORCES DE VENTE
lundi 5 novembre 2012

SOLUTIONS FORCES DE VENTE

La société | Nos produits | Nos services | Nos clients | Nous contacter

ACCUEIL

NOS PRODUITS

- Progiciel Force de vente
 - Tableau de bord
 - Business Intelligence
 - Merchandising
 - Gestion des Promotions
 - Sectorisation commerciale
 - Book de Vente

PORTWIN® - PROGICIEL FORCE DE VENTE
L'efficacité au quotidien

Optimisez l'activité de votre Force de Vente : relevé, négociation, référencement, revente d'opérations, TG, MEA.

Ciblez votre action sur les points de vente prioritaires.

Préparez vos visites, en fonction des priorités du cycle commercial.

Argumentez votre démarche commerciale par des données factuelles : trou d'assortiment, PVC en anomalie, rupture...

Analysez votre rayon : présence, prix, facing, niveau d'exposition, VMM, linéaire.

Transmettez des informations : Compte-rendus, veille concurrentielle, objectifs de la prochaine visite.

Analysez votre secteur en terme de DN, PVC, facings, part de linéaire, évolution sur l'univers des points de vente du secteur avec une segmentation par circuit, enseigne...

Effectuez des opérations spécifiques telles que commandes, gestion de stock, note de frais, prise de rendez-vous, planning de tournée, priorités de visite.

Annexe 8 : Présentation de la solution Statigest (suite et fin)

Présentation générale du module EXPLORE pour le manager

Statigest
SOLUTIONS FORCES DE VENTE
lundi 5 novembre 2012

SOLUTIONS FORCES DE VENTE

La société | Nos produits | Nos services | Nos clients | Nous contacter

ACCUEIL

NOS PRODUITS

- Progiciel Force de vente
- **Tableau de bord**
 - Business Intelligence
 - Merchandising
 - Gestion des Promotions
 - Sectorisation commerciale
 - Book de Vente

EXPLORE® - TABLEAUX DE BORD
Suivi des objectifs

Pilotez vos équipes en temps réel grâce au suivi des plannings, visites réalisées et des comptes-rendus effectués.

Optimisez votre présence en point de vente par la consultation immédiate des taux de couverture et taux de visite.

Analysez la réalisation des objectifs instantanément au travers de tableaux de bord spécifiques pré-paramétrés.

Managez vos équipes au travers de tableaux de bord préparamétrés destinés à suivre l'activité et les cycles de vente.

Suivez vos indicateurs clés grâce à des tableaux de bord sur mesure :

- Suivi de la montée en DN de nouveaux produits,
- Suivi des PVC hors des prix du marché,
- Analyses ciblées des ruptures,
- Stimulation avec un objectif de gain de linéaire,
- Suivi d'opérations de revente, etc.
- Suivi d'incentives paramétrés sur mesure avec classement et rémunération.

Source : statigest.fr

Annexe 9 : Copies écran des fonctionnalités du module PORTWIN chez Michel et Augustin

Page d'accueil

Agenda ⇒

Visite ⇒

Accès FDV ⇒

Bilan d'activité ⇒

Plan promo ⇒

Michel et Augustin

Agenda du commercial

Annexe 9 : Copies écran des fonctionnalités du module PORTWIN chez Michel et Augustin (suite et fin)

Remarque importante : ces copies écran servent uniquement à des fins d'illustration, leur contenu n'est pas directement utile au traitement des questions.

Fonction reporting produit : exemple de relevé de linéaire - Monoprix Rivoli (Paris 4^{ème})

Portwin - V:2.10002 - Michel et Augustin - [Relevé des Produits]																
Options		Assortiments ?		vendredi 31 août 2012												
75074 MONOP		34 R DE RIVOLI			75004 PARIS 04EME											
Mercuriales		Obligatoires : 7		Présentes		Obligatoires : 7		Additionnelles : 15		Manquantes		Obligatoires : 0				
PRODUIT	Gencod	Mercuriale	Typologie	Statut	Implantation	Niv+	Niv	Facing	PVC	PVC Promo	Rack	Boutique Rose	PMC	OP en cours	OK	
YADURTS À BOIRE																
250 ml VAB Vanille érablé	3760122960541						N1	2	199					190		
250 ml VAB Framboise menthe	3760122960558						N2	1	195					190		
250 ml VAB Myrtille violette	3760122960572						N3	2	199					190		
250 ml VAB Ananas coco	3760122960626						N1	2	199					190		
250 ml VAB Banane goyave	3760122960619						N3	2	199					190		
250 ml VAB Mangue Passion	3760122960671						N2	2	199					190		
250 ml VAB Citron	3760122960862						N2	2	199					190		
500ml VAB Vanille érablé	3760122960749	Obl	10				Bac	1	295					229		
500ml VAB Myrtille violette	3760122960770		30				Bac	1	254					229		
500ml VAB Banane goyave	3760122960817		30				Bac	1	254					229		
500ml VAB Mangue Passion	3760122960848	Obl	20				Bac	1	254					229		
500ml VAB Citron	3760122960879	Obl	30				Bac	1	254					229		
YADURTS																
2*125 g Petit Pot Vanille	3760122960404		30											230		
2*125 g Petit Pot Citron vert	3760122960411		30											230		
2*125 g Petit Pot Coco	3760122960435		30											230		
500g VEP Noisette	3760122960961	Obl	30				N1	1	291					295		
500g VEP Vanille de Madagascar	3760122960947		Monop05				Bac	1	295					295		
1kg VEP Vanille de Madagascar	3760122960916		20											395		
DESSERTS FRAIS																
500g Mousse au chocolat	3760122966000	Obl	10				Bac	1	407					410		
140g Cookies Familial Chocolat noir	3760122966307		40				N5	1	407					330		
180g Fondants Familial	3760122966512	Obl	50				N4	1	407					395		
180g Fondants Familial choco Noisette	3760122966536	Obl	Monop04				N4	1	407					395		
70g Vrai cookies chocolats	3760122966109						Bac	1	199					190		
70g Vrai cookies noisettes	3760122966116						Bac	1	199					190		
70g Vrai cookies blanc	3760122966130						Bac	1	199					190		
70g Vrai cookie Pecan Caramel	3760122966147						Bac	1	199					190		

Fonction reporting activité du commercial (exemple)

Portwin	V2 10002	Michel et Augustin (Activité)						
Options	Assortiments	Vendredi 31 août 2012						
75074 MONOP		34 R DE RIVOLI 75004 PARIS 4ème						
visite avant ouverture	visite le matin	X	visite l'après-midi	Temps passé en magasin (en minutes) 60				
VISITE								
Contact avec le client	X		Interlocuteurs rencontrés					
Pas de contact			X Directeur Mr ORLY Jean Niel					
			X Adjointe Mme RODRIGUEZ Claudine					
Visite avec RDV	Oui	Non	X		Chef de département Mlle JOSEPH			
					Chef de département Mr TIGZI			
Rayon visité	Ultra frais		X	Biscuits	X	Sna		
Date dernière visite	20/08/2012	22/08/2012	22/08/2012	Chef de département Mlle MESSAOUDA				
NEGOCIATION								
Négociation de nouvelles références					Nb de réf	Nb de réf	Nb de réf	
Gain de 1 ou plus facings et/ou changement de niveau					Nb de Facing	Nb de Facing	Nb de Facing	
Négociation de volumes promotionnels OP nationales ou régionales								
Négociation de volumes pour une opération pirate							X	X
Vente Frigo					Nb de ventes			Nb de ventes
Vente Box							Nb de ventes	Nb de ventes
Vente TG					Nb de ventes	Nb de ventes	Nb de ventes	
ACTIONS								
Pose BRI					Nb de poses	Nb de poses	Nb de poses	
Pose Frigo							Nb de poses	
Pose Box							Nb de poses	Nb de poses
Pose TG					Nb de poses	Nb de poses	Nb de poses	
Pose Boutique Rose					Nb de poses	Nb de poses	Nb de poses	
Pose Rack					Nb de poses	Nb de poses	Nb de poses	
IMPLANTATION								
Recradrage	X		Temps total (en min)		20			
Nbre de réfs supplémentaires			Nbre de réfs avec meilleur visuel		4			
Nbre de facings supplémentaires			Nbre de réfs avec moins bons visuel		Attitude CDR		Positive	Négative
Commentaires					Application reco merche		OUI	NON

Source : Michel et Augustin - 2012

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT		Session 2013
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 13-NRMGAC-P	Page 13 sur 19

Annexe 10 : Étude Hewlett-Packard sur les risques informatiques

43 % des entreprises ont « peu de visibilité » sur les risques informatiques qu'elles courent



Selon une étude réalisée par Hewlett-Packard, les stratégies des professionnels de la sécurité informatique en Europe seraient encore insuffisantes, bien que ces derniers estiment être sur la bonne voie. Les « erreurs accidentelles » des collaborateurs sont citées comme étant la principale menace pour la sécurité des informations des organisations.

79 % des professionnels interrogés dans le cadre de cette étude estiment disposer aujourd'hui d'un plan de gestion de la sécurité informatique. Un chiffre qui masque cependant certaines lacunes : ainsi, seulement 14 % d'entre eux se disent confiants « quant à la capacité de leurs solutions de sécurité actuelles à leur fournir une représentation complète et concise de l'état exact de la sécurité de leur système ».

43 % des sondés déclarent par ailleurs ne pas être « sûrs d'avoir une véritable visibilité sur le risque au sein de leurs organisations ».

L'erreur humaine devant les risques liés aux terminaux mobiles

- 60 % des sondés estiment que les attaques informatiques ont été plus nombreuses au cours des 12 derniers mois (contre 43 % en 2011).
- Les trois principales menaces pour la sécurité des informations des organisations citées sont les erreurs accidentelles de leurs collaborateurs (19 %), les terminaux mobiles (18 %) et les logiciels malveillants et virus (17 %).
- Seulement 41 % des répondants procèdent à une analyse de leurs actifs et à la définition de priorités dans le cadre de leur programme de sécurité.

Pour produire ces résultats, HP a conduit un sondage, auprès de 500 participants venus de toute l'Europe, lors de l'édition 2012 de la conférence InfoSecurity à Londres.

Source : commentcamarche.net – mai 2012

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT		Session 2013
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 13-NRMGAC-P	Page 14 sur 19

Annexe 11 : Les animations commerciales Michel et Augustin



L'arche

Deux piliers pour découvrir l'aventure et habiller vos espaces éphémères, avec une tête de vache GÉANTE !
H : 3m10 / I : 2m30 / P : 35 cm

L'animation arche et magasin

Un trublion fera découvrir à vos clients notre aventure et nos chouettes recettes de vaches en pot, de vaches à boire, de mousses et vrais cookies !



Ce qui caractérise nos animations :

- Un kit premium animation (stand + kakémono* + planche + couteau + panier)
- Animateurs motivés, recrutés ET formés par Michel et Augustin : pas de prestataires externes !
- Des dégustations généreuses d'une grande qualité, sur l'ensemble de nos gammes !

* Kakémono : affiche publicitaire imprimée sur support souple et plastifié.



Source : Michel et Augustin

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT	Session 2013
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 13-NRMGAC-P Page 15 sur 19

Animateur chez Michel et Augustin (job)

L'aventure, la société...

« Michel et Augustin » a été créée en 2004 par Michel et Augustin ! Anciens de l'ESCP-EAP (école de commerce), nous avons débuté nos carrières dans le conseil en stratégie pour l'un et dans le marketing pour l'autre. Eté 2003, on troque costume et cravate pour tablier et toque de pâtissier. Le début remarqué d'une marque alimentaire souriante, innovante, humaine, gourmande et décalée...

Nous commercialisons aujourd'hui plus de 40 produits sains et gourmands dans les univers des biscuits sucrés et salés, des yaourts, des glaces et des smoothies.

Notre croissance est rapide et notre ambition est de devenir une marque incontournable du paysage alimentaire français.

En savoir plus : www.MichelEtAugustin.com

Mission Michel et Augustin Représenter la marque et faire déguster les produits Michel et Augustin :

- en magasin (Monoprix, Carrefour, Cantines d'entreprises..) lors d'animations
- en entreprises lors de dégustations pour le petit-déjeuner ou le déjeuner
- dans la rue lors de distributions de produits

Vous êtes alors notre ambassadeur, et vous devez être le porte drapeau de notre marque en véhiculant nos valeurs.

Déroulement d'une animation Michel et Augustin

J-7 : je reçois par mail des propositions de dates pour les prochaines animations à pourvoir et je réponds vite, vite, vite (1er répondu = 1er servi 😊)

J-1 : passage à nos chouettes bureaux pour récupérer son joli caddie vache avec tout le matériel

J : animation + débrief oral

J+1 : passage à nos chouettes bureaux pour rapporter le matériel et déposer son compte-rendu

Rémunération

SMIC

La joie de travailler pour une belle aventure gourmande et saine 😊

Profil

Personnalité dynamique et souriante, impliquée, flexible et débrouillarde

Avec une vraie sensibilité pour les produits et l'aventure Michel et Augustin

C'est TOUT 😊 Vive la vie, vive les vaches !

Source : Michel et Augustin

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT	Session 2013
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 13-NRMGAC-P Page 16 sur 19

Annexe 13 : CV anonymés des 3 candidats

• Curriculum Vitae du candidat N°1

- » Age : 34 ans
- » Zone géographique : Marseille
- » Titulaire du permis de conduire B

» Formation

- De 2005 à 2006 Formation Webmarketer
Formation Webmarketer (Niveau II) - Centre IFOCOP

- De 1998 à 2001 BTS
BTS Commerce International

- De 1996 à 1998 Université Paris Deug de Droit
Niveau Deug de Droit Université Paris X Nanterre

- En 1996 Lycée Claude Bac STT
Bac STT Action et Communication Commerciale Lycée Claude Bernard Paris 16ème

» Expérience professionnelle

- De 2010 à 2012 CDI
Animateur commercial GMS -GSS Animations d'espaces commerciaux et de vente de Produits Hi-Tech

- De 2007 à 2010 **[business angels]** CDI
Assistant Direction Générale. Prospection d'hôtels et d'agences spécialisées dans l'immobilier d'entreprises pour la recherche de nouveaux biens hôteliers. Prise de rdv avec des établissements financiers (banques, business angels, etc.) Faire signer les accords de confidentialité et les protocoles d'accord. Société Richfield Holding SA 32, rue du Curé, BP 2023 L. 1368 Luxembourg

- De 2006 à 2007 CDI
Commercial BtoC Prospection par téléphone de clients pour prise de rdv à domicile ou en entreprise. Vente de Produits financiers et épargne (Assurance vie, Mutuelle, Défisicalisation) Société : Delta Finance - Neuilly Sur Seine

- En Décembre 2000 Stage
Assistant agent de transit. Mise en place des formulaires administratifs et des attestations nécessaires au transport des marchandises : document d'expédition, déclarations en douane et manifeste des marchandises. Négociation des conditions du chargement et les délais de livraison avec les transporteurs afin d'apporter une solution rapide et la moins coûteuse. TST Maroc - Casablanca

- De Septembre 2000 à Novembre 2000 **[Renault]** Stage
Assistant responsable communication interne Traductions de documents (français vers l'espagnol). Rédaction du journal interne de l'entreprise. Renault Fasa Madrid. - Siège social Renault Espagne.

- Février 2000 Stage
Commercial Vente accessoires pour matériel d'imprimeries. Contact des fournisseurs, fidélisation des clients, et recherche de nouveaux prospects. Société Graphics System SA - Maroc - Casablanca

- Juillet 1999 Stage
Commercial - Prospection des hôtels parisiens deux / trois étoiles. Réservation d'excursions touristiques pour une clientèle internationale. Société France Tourisme - Paris

» Langues

- français
- espagnol
- anglais

» Connaissances informatiques

- HTML- DREAMWEAVER - PHP - PACK OFFICE - POWERPOINT - FTP JAVASCRIPT - ACCESS

Source : Agence Pôle Emploi

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT		Session 2013
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 13-NRMGAC-P	Page 17 sur 19

Annexe 13 : CV anonymés des 3 candidats (suite et fin)

• Curriculum Vitae du candidat N°2

Informations personnelles publiques: Date de naissance : 1964-07-25 Situation de famille : Divorcé(e) Zone géographique : Région PACA	
Situation actuelle: Secteur d'activité actuel : Animation en gms Taille de l'entreprise : 51 à 100 salariés Fonction actuelle : Animatrice Nombre d'années à ce poste : + de 15 ans Expérience Totale : + de 15 ans Disponibilité : Disponibilité immédiate	Poste recherché: Fonctions: animatrice, , Secteur d'activité: divers ALIMENTAIRE ET NON ALIMENTAIRE, , Type de contrat souhaité: CDI, CDD, CDD Intermittent, Interim Temps de travail souhaité: Temps partiel, Journalier, Saisonnier, Travail le WE
Etudes : Dernier niveau d'études validé avec diplôme : Bac Dernier diplôme : SANITAIRE ET SOCIALE Niveau d'études actuel : Bac Autres Formations : BAC SANITAIRE ET SOCIALE ESSEU DROIT	Outils / Logiciels / Méthodes maîtrisés COURANT EXCEL Permis VL, PL, véhicules spéciaux B Langues Anglais : Intermédiaire

Source : Pôle Emploi

• Curriculum Vitae du candidat N°3 (candidature spontanée)

19 ans Mobile sur toute la France
Formation : 2012 : Bac Professionnel Vente Mention Bien (notamment grâce à une bonne note sur une étude de produit Michel et Augustin) 2008 : Brevet des collèges
Expérience en entreprise : 2012 : Stage Vendeuse boutique Zadig et Voltaire 2011 : Stage Animatrice en GMS lors du lancement en France des smoothies Innocents (boissons aux fruits frais) Depuis 2009 : emploi saisonnier : Animatrice de centres aérés
Compétences Langues : anglais, niveau scolaire Informatique : Microsoft Office Permis B Titulaire du BAFA (brevet d'aptitude aux fonctions d'animateur)

Source : Michel et Augustin

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT	Session 2013
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 13-NRMGAC-P Page 18 sur 19

Annexe 14 : Animation commerciale du 10 juillet 2013 au Carrefour Nice Étoile

L'animation au Carrefour Nice étoile aura lieu le 10 juillet 2013 de 10 h à 18 h. Elle est assurée par un intérimaire recruté par Michel et Augustin.

Le commercial sera présent en début de journée pour l'installation et le brief de l'animateur, ainsi qu'en fin de journée pour le démontage du stand (compter 2 heures de présence sur la journée).

L'animateur sera présent de 10 h à 18 h, avec une pause déjeuner d'une heure.

L'animateur est payé au SMIC horaire : 9,43 € brut

Le coût horaire du commercial est estimé à 12 € brut

Le pourcentage des charges sociales patronales est estimé à 40 %

Coût du stand

– Coût d'une arche : 220 € HT

– Coût du kit premium : 200 € HT

Chaque arche et chaque kit sont utilisés en moyenne 5 fois avant d'être obsolètes.

Coût des produits de dégustation : 70 € HT

Le taux de marge réalisé par Michel et Augustin est de 0,40.

Le taux de marque réalisé par Carrefour est de 0,25.

Source : Michel et Augustin

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT		Session 2013
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 13-NRMGAC-P	Page 19 sur 19