

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT

MANAGEMENT ET GESTION D'ACTIVITÉS COMMERCIALES

SESSION 2015

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 comporte 15 pages numérotées de 1 à 15
et comprend 13 annexes numérotées de 1 à 13**

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT		Session 2015
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 15NC-NRMGAC-P	Page 1 sur 15

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

Composition du sujet BODIN

Dossier 1 : Réaliser un diagnostic commercial

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Repérer la place de l'entreprise dans son environnement commercial
- Repérer les contraintes liées à l'environnement et à l'organisation et apprécier leur impact sur l'action
- Analyser des informations quantitatives et qualitatives disponibles

Pour le dossier 1 : annexes n°1 à n°6

Dossier 2 : Organiser une campagne de prospection

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Mettre en œuvre les méthodes, procédures et outils
- Coordonner l'action individuelle et collective
- Évaluer les moyens techniques nécessaires à l'action
- Définir des objectifs réalistes et cohérents
- Planifier et programmer l'action

Pour le dossier 2 : annexes n°5 à n°11

Dossier 3 : Référencer un nouveau client

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Opérer et valider un choix
- Justifier et rendre compte des décisions

Pour le dossier 3 : annexes n°12 et n°13

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 2015
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 15NC-NRMGAC-P	Page 2 sur 15

Liste des annexes

Annexes n°	Intitulé	Page(s) n°
1	Évolution des ventes de volailles Bio en France	8
2	Tendances du marché de la volaille Bio	8
3	BODIN, n°1 français du poulet Bio, a le développement durable à cœur	9
4	BODIN, l'offre la plus large du marché Bio	9 - 10
5	Présentation des nouveaux produits	10
6	État des lieux de la distribution de la volaille Bio	11 - 12
7	Nouveaux équipements informatiques au service des commerciaux	12
8	Objectifs de vente de l'action de prospection	13
9	Éléments de calcul de coûts (prospection secteur de Caen)	13
10	Carte du secteur de prospection de Caen	13
11	Extrait du fichier qualifié après phoning	14
12	Bilans synthétiques de l'entreprise Bio Azur	15
13	Éléments commerciaux concernant les grignottes de poulet rôti	15



En 1979, près de Sainte-Hermine, petite commune de Vendée, Jean BODIN, agriculteur « avant-gardiste », élève les premiers poulets biologiques destinés à la consommation. Pionnier de la volaille Bio en France, 13 ans avant le premier cahier des charges français, il avait pour devise « *je ne ferai pas manger aux autres ce que moi je ne voudrais pas manger* ». Depuis sa création, tout en demeurant une entreprise familiale, BODIN est devenue une SARL engagée dans le respect de la volaille biologique.

En 1992, BODIN a activement participé à l'élaboration de la partie « volailles » du cahier des charges « productions animales Bio » en France. Rachetée en 1997 par le groupe « Gastronomes », BODIN a conservé l'entière gestion de sa filière. Elle recrute ses propres éleveurs biologiques, gère son abattoir 100 % biologique, conditionne et commercialise ses produits sur la France entière et quelques pays étrangers.

Depuis toujours, la politique commerciale de BODIN est centrée sur 3 valeurs : le respect de l'esprit « développement durable », la qualité et la diversité des produits et la qualité des services.

Tous les produits BODIN sont commercialisés sous la marque « Le Picoreur ». La gamme est composée de découpes de poulet, dinde, chapon, pintade, canette ou canard et divers produits élaborés à base de volaille ou de porc. Ces produits, crus ou précuits, sont commercialisés auprès des distributeurs pour les produits finis vendus en libre-service, et de sociétés spécialisées dans la confection de plats cuisinés (comme, par exemple, Fleury Michon) pour les préparations « traiteur ».

Les clients de BODIN sont les :

- magasins spécialisés (biologiques),
- Grandes et Moyennes et Surfaces (GMS),
- sociétés de RHD et CHD (Restauration Hors Domicile et Consommation Hors Domicile),
- sociétés utilisant des PAI (Produits Alimentaires Intermédiaires) pour la préparation de plats cuisinés.

La société BODIN est actuellement le leader incontesté du circuit biologique. Jusqu'à présent ses principaux concurrents étaient « Freslon », « Loué », « Les Fermiers Landais » et « Les Fermiers du Périgord ». Mais, depuis quelques années, le marché a évolué. Les habitudes de consommation changent et la concurrence augmente.

Pour maintenir sa position de leader, BODIN vient de décider d'élargir sa gamme en lançant quatre nouveaux produits destinés à la vente en libre-service. Ce lancement va générer un surcroît d'activité pour lequel vous venez d'être recruté(e) en tant que commercial(e).

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT		Session 2015
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 15NC-NRMGAC-P	Page 4 sur 15

DOSSIER 1 : Réaliser un diagnostic commercial

L'équipe commerciale de BODIN est composée :

- d'un service de télévente très efficace de cinq personnes ;
- d'une équipe terrain de trois commerciaux : deux commerciaux seniors et vous-même, nouvellement embauché(e).

Dans le cadre de votre intégration dans l'entreprise, vous cherchez à comprendre la stratégie commerciale de la société BODIN.

Annexe 1 : Évolution des ventes de volailles Bio en France

Annexe 2 : Tendances du marché de la volaille Bio

Annexe 3 : BODIN, n°1 français du poulet Bio, a le développement durable à cœur

Annexe 4 : BODIN, l'offre la plus large du marché Bio

Annexe 5 : Présentation des nouveaux produits

Annexe 6 : État des lieux de la distribution de la volaille Bio

Travail à faire

- 1.1 Évaluer les ventes de volailles Bio en France pour 2015 et conclure sur l'évolution.
- 1.2 Repérer les opportunités et les menaces du marché de la volaille Bio.
- 1.3 Expliquer comment le positionnement de BODIN lui permet de s'adapter aux évolutions du marché.
- 1.4 Apprécier l'intérêt pour BODIN d'élargir sa gamme de produits.

DOSSIER 2 : Organiser une campagne de prospection

Partie 1 : Préparer l'action de prospection

Pour assurer la pérennité de l'entreprise, le service marketing accorde une grande attention au développement des produits et des gammes. Afin de répondre au mieux aux attentes des consommateurs amateurs de produits biologiques, BODIN vient d'enrichir la gamme « Le Picoreur » de quatre nouveaux produits, toujours issus de volailles fermières Biologiques :

- les grignottes de poulet rôti,
- les gésiers de poulet,
- les cordons bleus à l'emmental,
- les émincés de poulet.

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT		Session 2015
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 15NC-NRMGAC-P	Page 5 sur 15

Vous serez chargé(e) de vendre ces produits. Aussi, votre directeur commercial vous demande de préparer cette campagne de prospection.
À cette occasion, vous serez équipé(e) d'un ordinateur portable qui fait également office de tablette.

Annexe 5 : Présentation des nouveaux produits

Annexe 6 : État des lieux de la distribution de la volaille Bio

Annexe 7 : Nouveaux équipements informatiques au service des commerciaux

Travail à faire

2.1.1 Préparer votre campagne de prospection :

- définir les cibles retenues,
- établir la démarche de prospection,
- lister les outils d'aide à la vente nécessaires,
- proposer des actions commerciales de lancement.

2.1.2 Préciser l'intérêt et les risques de l'utilisation de la tablette dans le cadre de votre prospection.

Partie 2 : Fixer des objectifs et assurer la rentabilité de la prospection sur le secteur de Caen

Pour commencer cette campagne, votre directeur commercial vous confie la mission de prospecter la zone test du secteur de Caen en Normandie. Il vous charge de démarcher les vingt magasins spécialisés Bio de ce secteur, déjà clients de BODIN.

Il vous demande de vous fixer des objectifs précis, en tenant compte des contraintes données.

Annexe 8 : Objectifs de vente de l'action de prospection

Annexe 9 : Éléments de calcul de coûts (prospection secteur de Caen)

Travail à faire

2.2.1 Estimer votre objectif en nombre de pièces vendues pour les quatre jours de prospection.

2.2.2 Déterminer le nombre total de pièces à vendre au minimum pour rentabiliser cette opération. En déduire le nombre de commandes nécessaires par client. Conclure.

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT		Session 2015
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 15NC-NRMGAC-P	Page 6 sur 15

Partie 3 : Organiser la tournée de prospection sur le secteur de Caen

Vous avez contacté par téléphone les vingt magasins spécialisés Bio du secteur de Caen. À partir des informations obtenues lors de ce phoning, vous devez réaliser votre plan de tournée pour les quatre jours de prospection que vous prévoyez d'effectuer dans une semaine du mardi au vendredi.

L'objectif est de visiter les vingt magasins (durée moyenne d'une visite de trente minutes). Le secteur étant étendu, le temps de déplacement entre chaque magasin est estimé à trente minutes. Chaque soir, vous rentrerez sur Caen à l'hôtel.

Annexe 10 : Carte du secteur de prospection de Caen

Annexe 11 : Extrait du fichier qualifié après phoning

Travail à faire

2.3.1 Lister les éléments à prendre en compte pour planifier vos visites sur les quatre jours.

2.3.2 Réaliser un plan de tournée précis pour les quatre jours.

DOSSIER 3 : Référencer un nouveau client

Lors de votre action de prospection, vous avez appris qu'un nouveau magasin spécialisé Bio venait d'ouvrir à Caen. Vous avez rencontré son directeur, monsieur Valmy. Celui-ci vous a informé qu'il gère également deux autres magasins d'alimentation biologique à l'enseigne Bio Azur situés sur le secteur, dans les villes de Coutances et Vimoutiers.

Ce prospect est intéressé par les grignottes de poulet rôti et souhaite les distribuer sur ses trois magasins. Il souhaite un prix d'achat unitaire de 1,45 euros HT et s'engage à commander trois cents pièces par mois pour l'ensemble de ses points de vente.

Votre directeur commercial vous charge de procéder à des analyses complémentaires avant d'accepter la demande de monsieur Valmy.

Annexe 12 : Bilans synthétiques de l'entreprise Bio Azur

Annexe 13 : Éléments commerciaux concernant les grignottes de poulet rôti

Travail à faire

3.1 Analyser les bilans de 2013 et de 2014 de l'entreprise Bio Azur.

3.2 Comparer la rentabilité de ce prospect avec celle d'un client distributeur moyen.

3.3 Conclure sur la pertinence d'accepter la commande de l'entreprise Bio Azur.

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT		Session 2015
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 15NC-NRMGAC-P	Page 7 sur 15

Annexe 1 : Évolution des ventes de volailles Bio en France

Année	2011	2012	2013	2014
Chiffre d'affaires (millions d'euros)	119	131	146	170

Source : Agence Bio / Andi

Annexe 2 : Tendances du marché de la volaille Bio

La volaille est la deuxième viande la plus consommée au monde derrière le porc. La consommation de bœuf est en recul. De plus, la consommation de volaille est en progression, même si les récentes alertes à la grippe aviaire l'avaient, un temps, ralentie. Parmi les volailles, le poulet est le plus vendu, devant la dinde dont la consommation augmente légèrement.

Plus de 900 millions de poulets sont élevés en France chaque année, dont 85 % en élevage conventionnel et 15 % en élevage biologique. Ce mode d'élevage Bio ne cesse d'augmenter. La région Pays de la Loire, de tradition avicole¹ est la première région de production avec un quart des élevages de poulets Bio.

Facile à produire, pratique à préparer ou déjà prêt à consommer (sous forme de poulet rôti ou intégré dans des préparations), le poulet est donc une des viandes préférées des consommateurs, notamment des plus jeunes. Les Français consomment ainsi en moyenne 24,6 kg de poulet par an et par personne, contre 23,4 kg pour leurs voisins européens et 12,8 kg pour le reste de la population mondiale.

En France, de 150 000 à 250 000 volailles Bio sont vendues chaque semaine. La viande de volaille Bio est vendue principalement en moyennes et grandes surfaces, en magasins et via la vente directe, à la ferme.

Alors que les poulets d'élevages conventionnels sont abattus à 40 jours, les poulets Bio le sont à 81 jours minimum (comme pour les poulets bénéficiant du Label Rouge) dans des abattoirs garantissant des conditions d'hygiène contrôlées et un savoir-faire spécifique.

Le respect de tous ces critères assure au consommateur une viande produite dans le respect de l'environnement et présentant en plus de bonnes qualités gustatives.

La volaille Bio, une poule aux œufs d'or ?

Le coût de production d'un poulet Bio est estimé à 2,70 € par kilo selon l'Itavi (Institut Technique de l'Aviculture) contre 0,80 à 0,90 € par kilo pour le poulet d'élevage conventionnel. Cette différence, qui s'explique par le coût des matières premières et l'âge plus avancé auquel le poulet est abattu, se répercute bien évidemment sur le prix de vente.

Le Label Rouge reste la référence pour les acheteurs qui le préfèrent souvent au Label Bio, même si les chiffres prouvent que la consommation de volaille Bio augmente.

Les Français étant de grands amateurs de poulet, les distributeurs ont tout intérêt « à promouvoir cette viande » dans leurs magasins. D'autant plus qu'elle présente, sur le plan nutritionnel, l'avantage d'être riche en protéines (environ 20 g pour 100 g de chair) et peu grasse (à condition de ne pas manger sa peau et de ne pas la cuisiner avec beaucoup de matière grasse).

Source : L'annuaire vert, OCEP éditions

¹ Avicole : qui caractérise l'élevage d'oiseaux et de volailles

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT		Session 2015
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 15NC-NRMGAC-P	Page 8 sur 15

Annexe 3 : BODIN, n°1 français du poulet Bio, a le développement durable à cœur

L'abattoir BODIN vient de recevoir le trophée de la meilleure progression en matière de développement durable, décerné par le groupe de grande distribution Carrefour, au niveau national.

BODIN emploie 100 salariés et produit 36 000 poulets Bio par semaine. Leader de la volaille biologique en France et en Europe, il détient 37 % des parts du marché Bio de poulets dans l'Hexagone. L'an dernier, le chiffre d'affaires de BODIN était de 27,1 millions d'euros. Il devrait grimper cette année à 30 millions d'euros.

Les contrats pluriannuels passés par BODIN avec 90 éleveurs de poulets, dindes, canards et pintades de la région, lui assurent des volumes réguliers.

Ces éleveurs s'engagent, en contrepartie, à avoir des bâtiments aux normes pour le « bien-être animal » et à réaliser des parcours en extérieur avec des haies et des plantations. Les éleveurs disposent de 2 000 à 4 000 poulets chacun contre 30 000 à 40 000 dans l'élevage conventionnel.

En deux ans, l'abattoir a investi entre 500 000 et 600 000 € afin de réaliser des économies d'énergie grâce à l'installation de récupérateurs de chaleur et d'une nouvelle chaudière. BODIN a aussi réduit de 20 % le volume de ses emballages : taille plus petite des cartons, couvercles supprimés.

La société dispose d'une minoterie², près d'Ancenis, qui fournit la nourriture pour les élevages de poulets. Des contrôles drastiques y sont régulièrement réalisés.

Source : Journal Ouest France

Annexe 4 : BODIN, l'offre la plus large du marché Bio

BODIN représente l'offre la plus large du marché de la volaille Bio. Au-delà des produits classiques, BODIN va plus loin - de l'entier à l'élaboré, du frais au congelé - pour répondre à tous les marchés en toutes saisons.

Légitimité

- Une filière complète de volailles biologiques ancrée en France depuis 35 ans.
- La gamme la plus large avec toutes les espèces de volailles Bio - poulet, dinde, pintade, canard - et adaptée pour chaque marché en frais et surgelé.

Qualité

- Une minoterie 100 % aliments Bio (pour préparer les farines servant à l'alimentation des volailles) et un abattoir 100 % volailles Bio, performants et certifiés.
- Des qualités gustatives reconnues avec un palmarès unique en Bio : « Le Picoreur » a reçu depuis 1999, 24 médailles au Concours Général Agricole de Paris.

Valeurs

- Continuité, professionnalisme, respect, solidarité : environ 200 familles d'éleveurs et de salariés sont aujourd'hui associées dans l'aventure Bio « Le Picoreur ».
- Éleveurs et salariés, nous sommes tous partenaires pour développer au quotidien votre gamme de demain. .../...

² Minoterie : établissement où l'on transforme les grains en farine.

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT		Session 2015
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 15NC-NRMGAC-P	Page 9 sur 15

Annexe 4 suite et fin

Nos Produits :



L'offre LA PLUS LARGE du marché Bio

Au delà du grand classique, nous allons PLUS LOIN avec toutes les espèces en Bio, de l'entier à l'élaboré, du frais et du congelé pour répondre à TOUS LES MARCHES en toute saison.

Source : <http://www.lepicoreur.fr>

Annexe 5 : Présentation des nouveaux produits



Source interne

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT		Session 2015
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 15NC-NRMGAC-P	Page 10 sur 15

Annexe 6 : État des lieux de la distribution de la volaille Bio

• Répartition des ventes de la volaille Bio

Lieux d'achat	GMS	Magasins spécialisés (biologiques)	Vente Directe	Artisans Commerçants
Répartition des ventes	50 %	35 %	11 %	4 %

• Attentes de l'ensemble des distributeurs

1. Répondre aux besoins des consommateurs

Les consommateurs réguliers de volaille Bio sont très sensibles à la fiabilité des produits et à leur qualité sanitaire.

Ils attendent des informations rassurantes sur ce sujet et s'intéressent de plus en plus aux conditions d'élevage, notamment au respect de la vie animale. Ils n'hésitent pas à rejeter tout fournisseur qui ne respecterait pas l'environnement et la nature dans ses élevages.

Mais, ils sont aussi lassés du manque de nouveautés sur ce marché qu'ils fréquentent depuis de nombreuses années.

Comme tout autre consommateur, l'acheteur de Bio veut des produits plus originaux, des produits prédécoupés, voire pré-cuisinés qui permettent d'innover et de cuisiner plus vite. Ils aiment aussi acheter des produits locaux et les trouver chez des distributeurs proches de leur domicile. Du coup, leurs achats en grandes surfaces sont en nette augmentation.

Les consommateurs occasionnels sont en augmentation mais demeurent très sensibles au prix autant qu'à la qualité et la fiabilité de l'information. Ils ont peur de se faire duper et ne veulent pas payer cher pour une qualité Bio discutable. Ces consommateurs-là n'ont guère l'habitude d'aller dans les magasins spécialisés Bio. Ils doivent donc être séduits par des produits présents en grandes surfaces non spécialisées. Compte tenu de la grande variété de toutes les autres offres, il n'est pas facile de capter leur attention dans les linéaires.

Ces prospects doivent être alléchés par une PLV (Publicité sur le Lieu de Vente) attrayante, suggestive et informative (des « flyers » ou prospectus proposant de nouvelles recettes) accompagnée d'une signalétique captive (des étiquettes et des barrettes en carton ou plastique aux couleurs vives pour mieux signaler les produits dans les linéaires).

2. Bénéficier de services d'aide à la vente

Les distributeurs attendent des délais courts de livraison pour limiter les volumes stockés et pour pouvoir répondre rapidement à une brusque augmentation de la demande. Par ailleurs, ils veulent aussi des offres promotionnelles. Ils sont sensibles à l'existence d'une plateforme téléphonique et d'un site internet pour répondre à leurs questions et leurs commandes.

• Attentes spécifiques des magasins spécialisés biologiques

Le nombre de magasins spécialisés biologiques est en diminution : ils doivent reconquérir et fidéliser les consommateurs Bio qui, insatisfaits de l'offre en magasins spécialisés, achètent leur viande en grandes surfaces non spécialisées. Pour cela, ils doivent améliorer leur offre, l'accueil et le conseil en magasin, avoir plus de connaissances sur la filière, les fournisseurs et leurs produits. .../...

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT		Session 2015
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 15NC-NRMGAC-P	Page 11 sur 15

Annexe 6 suite et fin

De ce fait, ils sont sensibles aux outils de PLV proposés par les commerciaux. Ils attendent des packagings et des emballages bien faits, des affichettes d'information et des prospectus (pour information ou suggestions de recettes) à distribuer aux consommateurs, des stickers ou barrettes d'affichage à glisser à côté de l'affichage des prix et, plus que tout, des promotions !

Source interne

Annexe 7 : Nouveaux équipements informatiques au service des commerciaux

La tablette numérique, « booster » de ventes ?

Aujourd'hui, 100 % des clients valident l'utilisation des tablettes par les commerciaux. Ce chiffre issu de notre enquête est un véritable plébiscite et penche en faveur de l'utilisation de ce terminal en rendez-vous client. *« Aucun client ne trouve la tablette trop clinquante. Bien au contraire, l'outil contribue à la professionnalisation du discours commercial »*, analyse Frédéric Bonneton, directeur associé de MCR Groupe, société de conseil en performance commerciale. *« Pour ma part, je rapproche ce chiffre du fait que 26 % des répondants équipés ont observé une augmentation de leur chiffre d'affaires grâce à la tablette. En termes d'image de marque et d'efficacité, ce terminal se démarque véritablement »*, explique Yann Le Quinio, directeur associé de The App Lab, éditeur d'applications mobiles pour commerciaux.

Développer des applications spécifiques

Cette efficacité est notamment liée au fait que 81 % des entreprises utilisatrices de tablettes y installent des applications spécifiques. *« Il ne suffit pas de transposer les outils du PC sur la tablette. Il faut les adapter au terminal »*, avance Frédéric Bonneton. Pour autant, le PDF reste le format le plus plébiscité, observe Yann Le Quinio. Viennent ensuite le HTML 5, pour créer des documents interactifs, la vidéo et la 3D (pour modéliser des équipements complexes). En pratique, 84 % des applications présentes sur tablettes sont réellement utilisées selon l'expert : *« Il existe un véritable engouement des commerciaux pour ces outils »*, interprète Yann Le Quinio. Au final, tout le monde s'y retrouve : *« Il est plus facile pour les directeurs commerciaux de pousser du contenu sur la tablette, via des applications dédiées, que sur un ordinateur »*.

La tablette trop chère ?

Malgré tout, une entreprise sur deux ne serait pas encore équipée de tablettes, notamment dans les sociétés ayant moins de 50 commerciaux. Question de budget ? Oui, pour 23 % des répondants, alors que pour 35 % d'entre eux, la raison évoquée est que les vendeurs possèdent déjà des PC. *« Les usages sont pourtant complémentaires... »*, relève Yann Le Quinio. Selon notre enquête, 41 % utilisent les tablettes en complément du PC, lequel est totalement remplacé dans seulement 25 % des cas. Malgré ce succès, certains usages restent encore à développer comme la formation : seulement 32 % des entreprises s'en servent dans ce but. Pourtant, ce support est plus ludique, plus dynamique. Il y a donc fort à parier que la formation deviendra un usage-clé pour les possesseurs de tablettes. Mais là, c'est aussi à l'entreprise d'inventer de nouvelles utilisations.

Source : Enquête MCR Groupe / The App Lab / Action Commerciale, 2014

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT		Session 2015
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 15NC-NRMGAC-P	Page 12 sur 15

Annexe 8 : Objectifs de vente de l'action de prospection

- Prospecter vingt clients en quatre jours.
- 80 % des clients prospectés doivent référencer la nouvelle gamme de produits.
- Panier moyen d'une commande : 50 pièces par client.

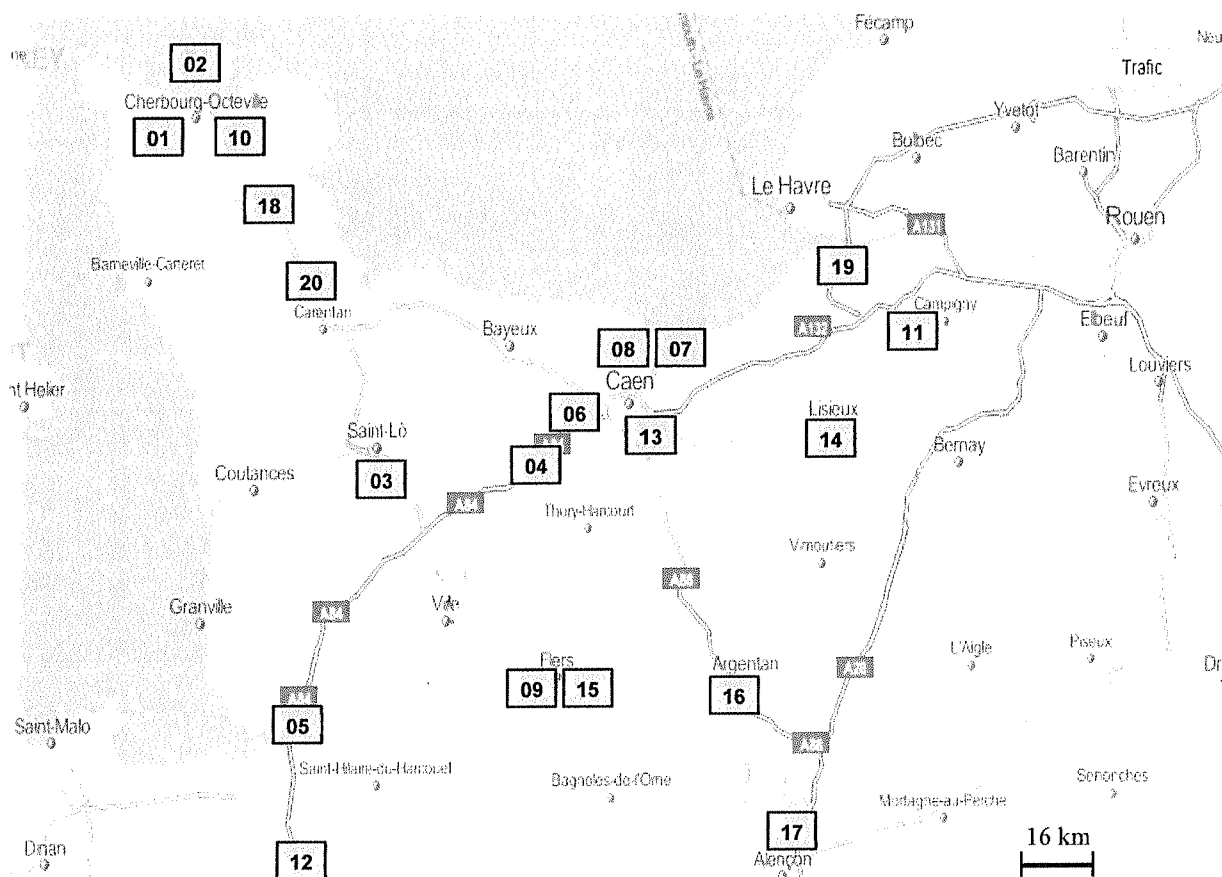
Source interne

Annexe 9 : Éléments de calcul de coûts (prospection secteur de Caen)

- Durée de la prospection : 4 jours, déplacements inclus.
- Kilométrage prévu : 1 000 km au tarif kilométrique de 0,42 euros.
- Frais de vie (hébergement et repas) : 120 euros par jour de prospection.
- Salaire du commercial (charges sociales incluses) : 4 180 euros pour un travail de 22 jours par mois.
- Frais de gestion : 200 euros par jour. Ces frais comprennent les frais administratifs de l'entreprise et une répartition des charges fixes dues au lancement de la nouvelle gamme.
- La marge moyenne unitaire est de 0,60 euro.

Source interne

Annexe 10 : Carte du secteur de prospection de Caen



01 Numéro de magasin bio du fichier client (voir annexe 11)

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT		Session 2015
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 15NC-NRMGAC-P	Page 13 sur 15

Annexe 11 : Extrait du fichier qualifié après phoning

N°	Nom client	Ville	Contact	Jour(s) de fermeture	Horaires d'ouverture	Remarque
1	Saveur Nature	Cherbourg	M. Braud	Dimanche	9 h - 13 h / 15 h - 19 h	À visiter sans RDV
2	Comptoir Nature	Cherbourg	Mme Michel	Dimanche	9 h - 13 h / 15 h - 19 h	Ne pas visiter après 11 h
3	T'Bio	Saint-Lô	M. Bouvier	Dimanche / Lundi	9 h - 13 h / 15 h - 19 h	RDV obtenu : jeudi 11 h
4	Amalie Bio	Mouen	Mme Champy	Dimanche / Lundi	9 h - 13 h / 15 h - 19 h	À visiter sans RDV
5	Comptoir de la Bio	Avranches	Mme Delâtre	Dimanche / Lundi	9 h - 13 h / 15 h - 19 h	À visiter sans RDV
6	Fréquence Bio	Caen	M. Badin	Dimanche	10 h - 19 h	RDV obtenu : jeudi 17 h
7	Bio Jonathan	Hérouville	M. Gomez	Dimanche / Lundi	9 h - 13 h / 15 h - 19 h	À visiter sans RDV
8	Biocoop	Hérouville	Mme Nicole	Dimanche / Lundi	9 h - 13 h / 15 h - 19 h	À visiter sans RDV
9	Biocoop	Flers	M. Lebec	Dimanche / Lundi	9 h - 13 h / 15 h - 19 h	Ne pas visiter avant 10 h
10	Bio la vie	Cherbourg	Mme Rioux	Dimanche / Lundi	9 h - 13 h / 15 h - 19 h	RDV obtenu : mercredi 9 h
11	Bio Santé	Campigny	Mme Faure	Dimanche / Lundi	9 h - 13 h / 15 h - 19 h	À visiter sans RDV
12	Gourmet Bio Solidaires	St James	M. Martin	Dimanche / Lundi	9 h - 13 h / 16 h - 19 h	À visiter sans RDV
13	La boutique nature	Caen	M. Larbi	Dimanche / Lundi	9 h - 13 h / 15 h - 19 h	À visiter sans RDV
14	Nicole nature	Lisieux	Mme Hoeng	Dimanche / Lundi	9 h - 13 h / 15 h - 19 h	À visiter sans RDV
15	La source verte	Flers	M. Launey	Dimanche / Lundi	9 h - 13 h / 15 h - 19 h	À visiter sans RDV
16	La vie Bio	Argentan	Mme Rivière	Dimanche / Lundi	9 h - 13 h / 15 h - 19 h	RDV obtenu : vendredi 15h30
17	La vie claire	Alençon	Mme Ali	Dimanche / Lundi	9 h - 13 h / 15 h - 19 h	À visiter sans RDV
18	Le tournesol	Valognes	Mme Pommier	Dimanche	9 h - 13 h / 15 h - 19 h	À visiter sans RDV
19	L'esprit du Bio	Honfleur	M. Haïdi	Dimanche / Lundi	9 h - 13 h / 15 h - 19 h	RDV obtenu : mardi 9 h
20	Bio Land	Carentan	M. Gontran	Dimanche / Lundi	9 h - 13 h / 15 h - 19 h	À visiter sans RDV

Source interne

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT	Session 2015
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Page 14 sur 15

Annexe 12 : Bilans synthétiques de l'entreprise Bio Azur

Actif (en milliers d'euros)			Passif (en milliers d'euros)		
	2014	2013		2014	2013
Emplois stables	1 250	1 220	Ressources Stables :		
			Capitaux propres	840	830
			Dettes financières	700	670
Actif circulant :			Passif circulant :		
Stocks et Créances clients	450	440	Dettes fournisseurs	180	170
Trésorerie active	40	30	Trésorerie passive	20	20
Total	1 740	1 690	Total	1 740	1 690

Source interne

Annexe 13 : Éléments commerciaux concernant les grignottes de poulet rôti

Éléments commerciaux	Bio Azur (M. Valmy)	Client distributeur moyen
Coût de revient HT de la pièce	0,96 euros	0,96 euros
Prix de vente HT au distributeur de la pièce	1,45 euros (demandé)	1,56 euros
Quantité vendue par mois	300 pièces (prévues)	60 pièces

Le comptable préconise un taux de marque minimum de 35 %.

Source interne