

# 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.

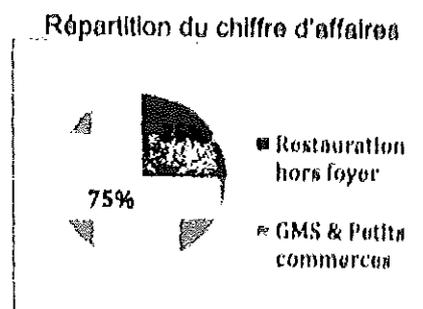
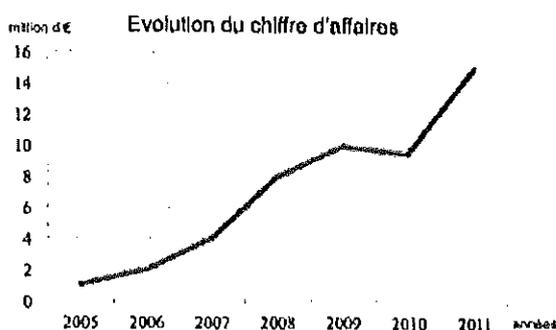
Les deux amis ont commencé à fabriquer des biscuits de type sablé chez eux avant de les vendre dans les boulangeries et petits commerces de Paris. En 2006, la marque se développe grâce à de nouveaux parfums, de nouveaux formats et une gamme de yaourts à boire (les Vaches à boire). En 2009, ce sont les 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 100 430 €.

Michel et Augustin entretient une grande complicité avec sa cible grâce à un packaging attrayant et un slogan plaisant : « Les triblons 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 (Allinea, 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.

## 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 Étoile**

**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.

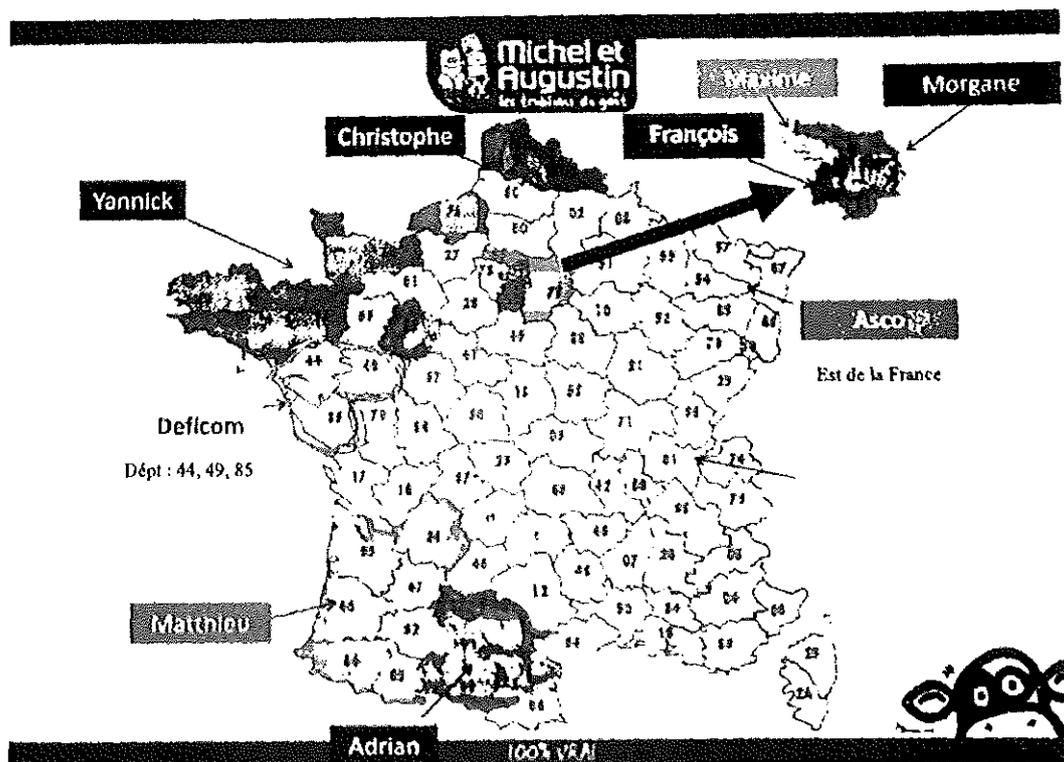
## Annexe 1 : Diagnostic interne de l'entreprise Michel et Augustin

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

Source Interne

## Annexe 2 : Répartition géographique de la force de vente

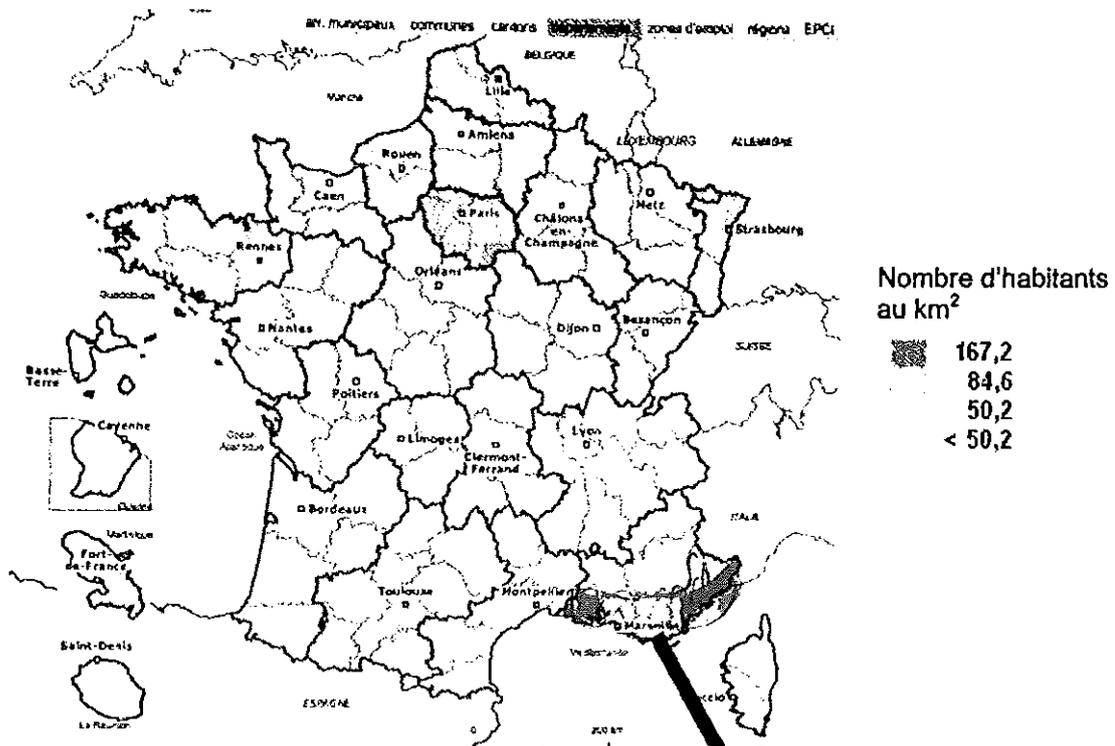
8 commerciaux en CDI  
 3 stagiaires à Paris intra-muros  
 2 agences commerciales (Déficom et Asco)



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

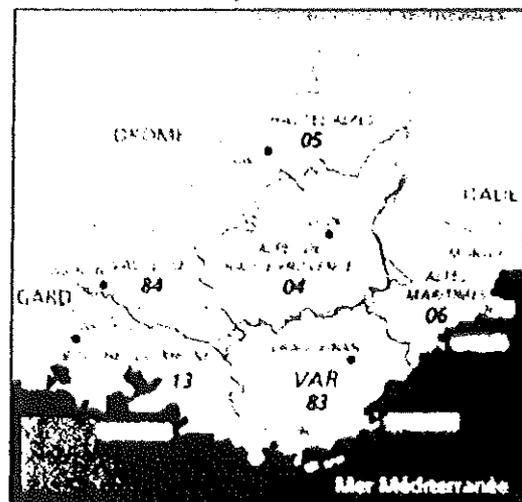
#### PACA

##### 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 3ème région française pour sa population étudiante

##### Economie :

- 3<sup>e</sup> région économique de France avec 1,8 millions d'emplois et 142 000 entreprises
- 1<sup>ère</sup> région française (hors Paris) pour la création d'entreprises
- 3<sup>e</sup> rang national pour l'attractivité des investissements étrangers
- 3<sup>e</sup>me région de France pour sa population étudiante
- 1<sup>ère</sup> région de France pour l'accueil des touristes



Source : [www.littoral-varois.com](http://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

200  
20  
100  
80

Départements	Nombre de points de vente
Alpes de Haute Provence (04)	<del>50</del>
Hautes Alpes (05)	<del>40</del>
Alpes maritimes (06)	190
Bouches du Rhône (13)	342
Var (83)	224
Vaucluse (84)	<del>140</del>
Total	1 000

Source : Pages jaunes

## Annexe 6 : Coût de la force de vente

756

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 displays the Statigest software interface. At the top, the Statigest logo is on the left, and the text 'SOLUTIONS FORCES DE VENTE' is on the right. Below the logo, there is a navigation menu with 'ACQUET' and 'NOS PRODUITS'. Under 'NOS PRODUITS', several options are listed: 'Proiciel Force de vente', 'Tableau de bord', 'Business Intelligence', 'Merchandising', 'Gestion des Promotions', 'Sectorisation commerciale', and 'Bock de Vente'. The main content area is titled 'PORTWIN® - PROGICIEL FORCE DE VENTE' and includes the subtitle 'L'efficacité au quotidien'. Below this, there are several bullet points describing the software's capabilities: '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, faong, niveau d'exposition, VMN, linéaire.', 'Transmettez des informations : Compte-rendus, veille concurrentielle, objectifs de la prochaine visite.', 'Analysez votre secteur en terme de DN, PVC, faongs, part de linéaire, évolution sur l'univers des points de vente du secteur avec une segmentation par circuit, enseigne...', and 'Effectuez des opérations spécifiques telles que commandes, gestion de stock, note de frais, prise de rendez-vous, planning de tournée, priorités de visite.'

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT		Session 2013
Management et Gestlon d'Activités Commerciales	Code Sujet : 13-NRMGAC-P	Page 11 sur 19

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

### Présentation générale du module EXPLORE pour le manager

The screenshot shows the Statigest website header with the logo and navigation menu: "SOLUTIONS FORCES DE VENTE", "La société", "Nos services", "Nos clients", and "Nous contacter". Below the header is a navigation bar with "ACCUEIL" and "NOS PRODUITS". The "NOS PRODUITS" menu includes: "Propiciel Force de vente", "Tableau de bord", "Business Intelligence", "Merchandising", "Gestion des Promotions", "Sectorisation commerciale", and "Book de Vente".

The main content area is titled "EXPLORE® - TABLEAUX DE BORD" with the subtitle "Suivi des objectifs". It features a circular logo on the right. The text describes the dashboard's capabilities:

- 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 vente, 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

The screenshot shows the PORTWIN software interface. On the left, there is a vertical navigation menu with icons and labels: "Agenda", "Visite", "Accès FDV", "Bilan d'activité", and "Plan promo". Each label has a right-pointing arrow. The main area of the screen displays the "Agenda du commercial" for a user named "Michel et Augustin". The agenda shows a calendar view with various entries and data points.

# 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<sup>ème</sup>)

Portwin V2 10002 Michel et Augustin (Relevé des Produits)  
Options Assortiments 2 vendredi 31 août 2012

75074 MONOPRIX 34 R DE RIVOLI 75004 PARIS 4ème

PRODUIT	Canceled	Marchandise	Type	Statut	Implantation	Nbr	Nbr	Facing	PVC	PVC	Rack	Boutique Rose	MAC	OP en cours	DF
<b>VALENTIN À DOM</b>															
250 ml VAB Vanille fraiche														190	
250 ml VAB Fraise fraiche														190	
250 ml VAB Myrtille violette														190	
250 ml VAB Ananas coco														190	
250 ml VAB Banane poivre														190	
250 ml VAB Mangue Passion														190	
250 ml VAB Citron														190	
500ml VAB Vanille fraiche		OH	10											220	
500ml VAB Myrtille violette			30											220	
500ml VAB Banane poivre			30											220	
500ml VAB Mangue Passion		OH	20											220	
500ml VAB Citron		OH	30											220	
<b>VALENTIN</b>															
2125 g Petit Pât Vanille			30											220	
2125 g Petit Pât Citron vert			30											220	
2125 g Petit Pât Coco			30											220	
500g VEP Hazelnut		OH	30											220	
500g VEP Vanille de Madagascar			20											220	
11g VEP Vanille de Madagascar			20											220	
<b>BISCUITS FRAIS</b>															
500g Mousse au chocolat		OH	10											410	
140g Cookies Familial Chocolat noir			40											300	
180g Fendicrêpe Familial		OH	50											300	
180g Fendicrêpe Familial choco Noisette		OH	50											300	
70g Vsa cookies chocolat														190	
70g Vsa cookies noisette														190	
70g Vsa cookies Vanille														190	
70g Vsa cookies Pécan Caramel														190	

## Fonction reporting activité du commercial (exemple)

Portwin V2 10002 Michel et Augustin (Activité)  
Options Assortiments 2 vendredi 31 août 2012  
75074 MONOPRIX 34 R DE RIVOLI 75004 PARIS 4ème

visite avant ouverture  visite le matin  visite l'après-midi  Temps passé en magasin (en minutes) 60

**VISITE**

Contact avec le client  Interlocuteurs rencontrés  
 Pas de contact  X Directeur Mr ORLY Jean-Niel  
 X Adjointe Mme RODRIGUEZ Claudine  
 Chef de département Mlle JOSEPH  
 Chef de département Mr TIGZI

Visite avec RDV Oui  Non  Chef de département Mlle MESSACUOJA

Rayon visité Ultra frais  Biscuits  Sna

Date dernière visite 20/08/2012 22/08/2012 22/08/2012

**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

**ACTIONS**

Pose BRI Nb de poses Nb de poses Nb de poses

Pose Frigo Nb de poses 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**

Recadrage X Temps total (en min) 20

Nbre de réfs supplémentaires Nbre de réfs avec meilleur visuel 4

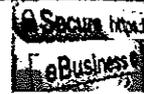
Nbre de facings supplémentaires Nbre de réfs avec moins bons visuel Attitude CDR Positive Négative

Commentaires Application reco merche OUI NON

Source : Michel et Augustin - 2012

## 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](http://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

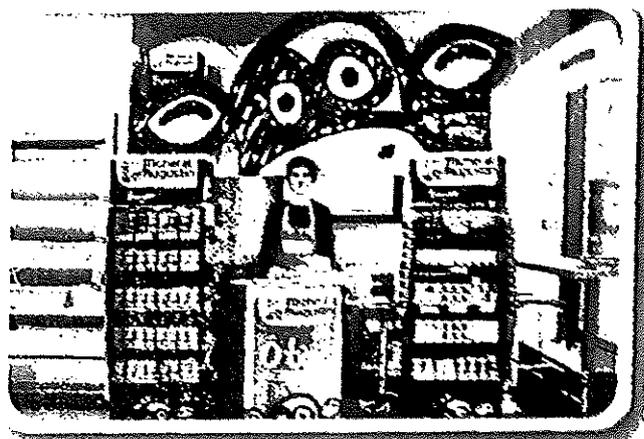
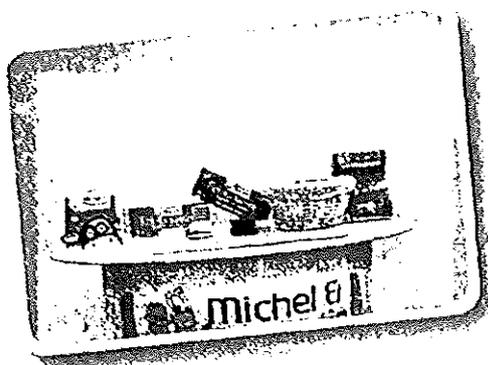
## Annexe 11 : Les animations commerciales Michel et Augustin



### L'arche

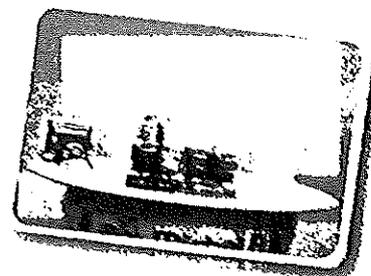
Deux piliers pour découvrir l'aventure et habiller vos espaces éphémères, avec une tête de vache GEANTE !  
H : 3m10 / l : 2m30 / P : 35 cm

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](http://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 sem ☺)

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

- »» **Agé : 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 : Divorcée

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

