

**Savoirs mis en œuvre :** S 622, S 631

**Compétences associées :** C 21, C 22

- Marché potentiel
- Série statistique
- 20/80
- Petite annonce
- Entretien d'embauche
- Profil de poste
- Rémunération

5h  
DURÉE

## PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

L'entreprise Bricolator est située dans la zone d'activité commerciale de Cergy-Pontoise, ville nouvelle située en Île de France. Cette entreprise est spécialisée dans la fabrication et la vente de revêtements muraux, principalement des peintures. Bricolator intervient en peinture traditionnelle (mate, satinée, laque...) mais propose également des papiers peints, des tissus et des moquettes murales fabriqués par des sous-traitants ou importés. Enfin, Bricolator vient de racheter une petite entreprise familiale proche de Melun (77) qui fabrique et commercialise **des pochoirs** (frises, bordures...) ce qui va lui permettre de se diversifier, d'offrir à sa clientèle une gamme plus étendue de produits destinés à la décoration intérieure et de lui proposer des nouveautés très à la mode aujourd'hui.

La clientèle de Bricolator se compose essentiellement de professionnels de l'aménagement intérieur : artisans décorateurs peintres, architectes, etc.

Bien connue des professionnels de sa région, Bricolator souhaite développer considérablement son activité et mettre en place un référencement dans les GSB (grandes surfaces de bricolage) implantées sur tout le territoire national : Leroy Merlin, Castorama, etc.

L'image de l'entreprise est bonne, un référencement au niveau national dans les GSB et l'accès à une clientèle de particuliers sont désormais le principal objectif de la direction générale.

Vous êtes l'adjoint(e) du directeur commercial depuis deux ans, chargé(e) du traitement de plusieurs dossiers importants et tout particulièrement celui du référencement de l'entreprise dans les GSB.

À ce titre vous devez, dans un premier temps, faire une étude sur le marché potentiel de l'entreprise, ce sera l'objet du **dossier 1**. Le **dossier 2** porte sur la sélection des produits qui seront proposés pour un référencement dans les GSB.

Le **dossier 3** est relatif à l'analyse statistique des ventes de l'entreprise sur son marché traditionnel – celui des professionnels – qu'il ne faudrait pas négliger malgré les efforts que va impliquer le redéploiement vers la nouvelle cible.

Enfin, le **dossier 4** est consacré au recrutement d'un nouveau commercial rendu nécessaire par le développement de l'activité de Bricolator.

**Savoirs mis en œuvre :** S 442, S 612, S 632,

S 633, S 732, S 825

**Compétences associées :** C 21, C 22, C 42

- Le directeur commercial
- Le marché (l'offre)
- La motivation de la force de vente
- La force de vente supplétive
- Fréquence de visite sur un site
- Calcul de la prime

5h

DURÉE

## PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

SERVICE ENTREPRISES PAPETERIE, est une entreprise qui commercialise des fournitures de bureau. Elle a été créée en juin 2001 et est située à Nancy.

Elle s'adresse aux professionnels : PME/PMI, administrations, associations, professions libérales.

Elle est située sur un marché atomisé, dont le leader incontesté est J. M. BRUNEAU.

S.E.P est une société certifiée ISO 9002, norme attribuée par l'AFAQ.

### La vente s'effectue :

- grâce à une force de vente de 8 commerciaux salariés de droit commun qui prospectent et gèrent une clientèle sur tout le territoire français,

- grâce à Internet ([www.s.e.p.papeterie.com](http://www.s.e.p.papeterie.com)) : 3 personnes s'occupent des commandes,

- par téléphone : 7 télé-opératrices à temps complet.

Les produits sont stockés dans une usine, située à Nancy sur une superficie de 3 000 m<sup>2</sup>.

### Les principaux produits qui sont commercialisés sont :

Des ramettes de papier, des stylos, des feutres, des enveloppes, des dossiers suspendus, des cahiers, des intercalaires, des corbeilles, des cartouches Toner, des marqueurs, des corbeilles à courrier, des agrafeuses, panneaux liège, classeurs, chemises cartonnées, colle, destructeurs papier, etc.

Dans cette usine de stockage, il y a 1 responsable, 6 manutentionnaires, 10 chauffeurs livreurs et 1 secrétaire/comptable.

L'entrepôt est ouvert 6 jours par semaine, du lundi au samedi de 9h00 à 17h00 sans interruption. Le samedi de 10h à 16h.

La clientèle peut venir retirer la marchandise commandée (20 % des clients), ou bien se faire livrer la marchandise (80 % des clients).

### La stratégie de l'entreprise

La concurrence étant très présente, l'entreprise doit s'adapter en permanence.

La société a fait le choix de se différencier par la qualité de son offre en produits et services. La notoriété se construit peu à peu grâce à la qualité des prestations et à la qualité de la relation client.

### La force de l'entreprise

Des hommes et des femmes centrés sur la satisfaction des clients et le respect des engagements (accueil dynamique, des conseillers spécialistes), une équipe après-vente efficace et rapide, des livreurs spécialement équipés pour livrer en toute sécurité (préparation automatisée des colis, livraison partout en France dès le lendemain de l'enregistrement de la commande).

## PRÉSENTATION DU CONTEXTE PROFESSIONNEL

TRANSCOM est un centre d'appel téléphonique spécialisé dans le domaine de la gestion de la relation client externalisée (2). Elle reçoit commande d'opérations de "télémarketing" de la part d'entreprises appartenant à des secteurs d'activité très variés : services financiers, télécommunications, médias, services publics, tourisme, milieu associatif..

L'activité de Transcom comprend le "télémarketing" et la gestion des campagnes dans leur intégralité, de la prise de contact à la réalisation de la vente. Transcom offre d'autres services tels que la prise de rendez-vous, les études de marché, la fidélisation de clientèle ou encore des programmes de reconquête d'anciens clients.

(1) Les communications téléphoniques sont soit « entrantes », c'est le client qui appelle, soit « sortantes », l'initiative de l'appel revient au conseiller.

(2) Les centres d'appels « externalisés » ou « outsourcers » qui sont indépendants et sous-traitants représentent 20 % du marché actuel, contre 80 % pour les centres d'appels « internalisés », c'est-à-dire internes à une entreprise.

### Problématique :

La plate-forme de Tulle-Favars a reçu une commande d'un opérateur de téléphonie fixe pour une campagne de prospection. Elle s'adresse aux 150 000 nouveaux "emménagés" sur le territoire national au cours du mois précédant celui du lancement de cette campagne.

Il s'agit de proposer une offre commerciale aux prospects contactés.

### Votre positionnement dans cette entreprise :

Vous êtes responsable "Opérations et Développement" (Business Manager) au sein de la structure Transcom de Tulle-Favars qui emploie 475 téléopérateurs.

À ce titre, vous êtes chargé(e) d'effectuer toutes les tâches relatives à l'organisation de la campagne d'appels sortants afin de répondre aux attentes de votre client qui souhaite que cette campagne soit menée le plus rapidement possible à partir d'un fichier constitué de 150 000 adresses.

### Votre mission s'articule autour de deux axes principaux :

- l'organisation du travail,
- l'analyse et le contrôle de qualité du travail effectué.

## SOMMAIRE

- A** Présentation de l'épreuve
  - Objectifs - Compétences à atteindre
  - Déroulement de l'épreuve
  
- B** Préparation de l'épreuve
  - Les fiches
  - Les annexes
  - Les outils
  - Les situations possibles
  - La grille de notation
  
- C** Annexe
  - Exemple de fiche de communication managériale

## Note des auteurs

Il est important de signaler que l'épreuve E4 sera dès la session 2007 en C.C.F (contrôle continu en cours de formation), pour les lycées publics, les lycées privés sous contrat d'association et les établissements (Greta...) qui auront demandé et obtenu une accréditation de l'Éducation Nationale. Cela signifie que les professeurs de ces établissements accrédités valideront eux-mêmes cette matière. Les modalités finales nous seront communiquées dès la rentrée 2006.

Pour de plus amples renseignements, vous pourrez vous connecter sur le site de castella ([www.castella.fr](http://www.castella.fr)) pour obtenir les dernières consignes données aux enseignants.

Nous publions le descriptif en épreuve terminale unique parce que, même en contrôle continu, les objectifs d'évaluation seront les mêmes, et afin d'informer les candidats qui ne seraient pas en contrôle continu.



# PRÉSENTATION DE L'ÉPREUVE

<b>L'objectif</b>	L'objectif visé est d'apprécier l'aptitude du candidat à analyser et à maîtriser une situation de communication-négociation professionnelle dans ses différentes dimensions.
<b>Les compétences</b>	<b>Les compétences C3 : communiquer et négocier, à savoir :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• C31 intégrer les dimensions et les indicateurs de la relation</li><li>• C32 construire une situation de communication</li><li>• C33 maîtriser la relation</li></ul>
<b>Le principe de l'épreuve</b>	<p>Le jour J, le candidat sera l'acteur principal. Le modèle de fiche présenté en annexe sera obligatoirement utilisé pour l'examen.</p> <p>Toutes les rubriques devront être renseignées. En aucun cas le candidat ne pourra présenter des situations de communication-négociation simulées lors de la formation (en cours, en entreprise).</p> <p>Les fiches seront rédigées à l'aide d'un traitement de texte.</p> <p>Le dossier constitué par le candidat ne fera aucunement l'objet d'une évaluation.</p> <p>Un dossier non conforme entraîne une non interrogation à l'épreuve. Le candidat sera alors considéré comme présent mais non validé. Il ne pourra se voir délivrer le diplôme.</p> <p>La non présence du dossier le jour de l'épreuve, impliquera une non interrogation du candidat.</p>
<b>Les modifications de la nouvelle situation de communication-négociation</b>	<p>Ces modifications porteront sur :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• les acteurs</li><li>• le contexte de la relation</li><li>• les conditions de déroulement</li><li>• l'objet</li></ul> <p>Les changements apportés doivent modifier de manière significative la situation initiale, tout en conservant un caractère réaliste. Ils ne doivent cependant pas aboutir à une situation totalement nouvelle au sein de laquelle le candidat n'aurait plus aucun repère.</p>
<b>La composition du jury</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• un professeur enseignant la relation client</li><li>• un professionnel ou un professeur chargé d'un des 3 enseignement professionnels (Gestion Clientèle, Management, Relation Client)</li></ul>
<b>La mise en loge</b>	<p>À son entrée en loge, le candidat a connaissance de la fiche de situation de communication-négociation choisie par la commission d'interrogation ainsi que des modifications apportées pour la simulation.</p> <p>Pendant la préparation, il pourra disposer de son dossier et des outils de communication-négociation utilisés en situation réelle, dont il se sera muni.</p>
<b>Durée d'interrogation</b>	<p>L'épreuve dure 40 minutes et se décompose en 2 parties.</p> <p><b>Partie A = 10 minutes maximum</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Dans un premier temps, le candidat présente (sans interruption du jury) la fiche originale choisie par la commission avant les modifications.</li></ul> <p>Il explique les objectifs poursuivis, les difficultés rencontrées, les contraintes surmontées, les résultats obtenus, la justification des choix effectués en termes de stratégies de communication.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Dans un deuxième temps, le candidat expose comment il intègre les paramètres modifiés dans la nouvelle situation de communication : liaison entre situation réelle et modification.</li></ul>

## SOMMAIRE

### A Présentation de l'épreuve

Définition des objectifs

Contenus et durée

### B Préparation de l'épreuve

Étape 1 : Stage d'immersion

Étape 2 : Bilan du stage d'immersion

Étape 3 : Émergence du projet

Étape 4 : Mise en œuvre du projet

Étape 5 : Présentation du projet dans le cadre de l'épreuve de l'examen

### C Annexes

Annexe 1 : Note de cadrage

Annexe 2 : Cahier des charges

Annexe 3 : Exemple de fiche projet

## A PRÉSENTATION DE L'ÉPREUVE

<b>Définition et objectifs de l'épreuve</b>	L'objectif visé est de vérifier l'aptitude du candidat à construire et à mettre en œuvre un projet commercial réalisé pour une entreprise ou une organisation ayant pour activité principale la vente de biens et/ou de services auprès d'une clientèle de particuliers ou de professionnels (utilisateurs, prescripteurs, revendeurs).
<b>Contenu et durée</b>	<p>L'épreuve d'une durée totale de 60 minutes, se décompose en deux parties.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Première partie : 10 minutes maximum</b> Présentation à l'aide du dossier, de l'ensemble des fiches « projet » contenues dans son dossier professionnel ainsi que des missions préparatoires réalisée(s) pendant la période de formation. Durant cette phase, le candidat ne peut être interrompu.</li> <li>• <b>Deuxième partie: 50 minutes maximum</b> Cette deuxième partie se décompose en deux phases.             <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Dans un premier temps (20 minutes maximum), le candidat présente, au choix de la commission d'interrogation, un des projets commerciaux réalisés. Pour cette présentation : il prend appui sur les outils informatiques et de communication utilisés pendant la réalisation du projet, il s'appuie sur tout document à sa convenance.</li> <li>2 Dans un deuxième temps (30 minutes maximum), la commission d'interrogation mène un entretien exclusivement centré sur les projets réalisés par le candidat et sur les technologies commerciales afférentes, afin de préciser et/ou d'approfondir certains aspects de l'exposé. Il s'agit notamment de vérifier, si nécessaire, le degré de maîtrise des TIC.</li> </ol> </li> </ul>

**Remarque :** Si la définition de l'épreuve E6 « Conduite et Présentation des Projets commerciaux » impose l'existence d'au moins un projet pour admettre le passage du candidat, il paraît réaliste d'envisager la réalisation de 2 projets sur l'ensemble des 2 années de formation (l'un en 1<sup>re</sup> année et l'autre en 2<sup>e</sup> année). La réalisation d'un projet en partenariat avec une entreprise pourrait permettre de déceler un ou plusieurs besoins de l'entreprise engendrant la conception de projets ultérieurs pris en charge par le ou les mêmes étudiants.

# B PRÉPARATION DE L'ÉPREUVE

## ÉTAPE 1 : STAGE D'IMMERSION

<b>Définition</b>	Il s'agit d'un stage d'observation permettant à l'étudiant d'effectuer un diagnostic de l'activité commerciale de l'entreprise.
<b>Contenu</b>	L'étudiant devra analyser l'environnement de son entreprise sous l'angle des opportunités et des contraintes découlant de cet environnement. Il devra également s'attacher à découvrir les forces et les faiblesses de son entreprise à partir de l'observation de son fonctionnement.
<b>Durée</b>	Le stage d'immersion dure en principe trois semaines, mais sa durée pourra être plus courte si les contraintes organisationnelles l'imposent.
<b>Déroulement</b>	Une convention de stage doit prévoir les modalités de l'immersion et en particulier désigner un tuteur : professionnel responsable de l'étudiant dans l'entreprise pendant le stage.
<b>Outils</b>	Pendant son immersion, l'étudiant devra se procurer ou construire un certain nombre de documents lui permettant d'illustrer son analyse des opportunités et contraintes liées à l'environnement ainsi que celle relative aux forces et faiblesses de l'entreprise. Ces outils pourront être : un organigramme, des fiches produits, des extraits d'un fichier client, etc.

## ÉTAPE 2 : BILAN DU STAGE D'IMMERSION

<b>Étude de l'environnement et du secteur d'activité : les opportunités et les contraintes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Description et analyse de l'environnement sous ses différents aspects : juridique, économique, culturel...</li> <li>• Exposé quant à la spécificité du marché,</li> <li>• Description de la concurrence,</li> <li>• Définition de la place de l'entreprise.</li> </ul>
<b>Étude interne à l'entreprise : ses forces et ses faiblesses</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Présentation générale : historique, taille, structure, image de marque.</li> <li>• Produits proposés : types de produits. positionnement, prix gamme, services associés.</li> <li>• Relation avec la clientèle et politique commerciale : typologie, relation et développement de la clientèle.</li> </ul>
<b>Propositions de projets commerciaux</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'étudiant pourra envisager et soumettre à son professeur ainsi qu'à son tuteur différentes idées de projets commerciaux à développer à des fins de sélection du projet le plus pertinent.</li> </ul> <p><b>Exemples de projets</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conquérir un nouveau secteur (géographique ou de clientèle),</li> <li>• Fidéliser une clientèle (renouvellement d'achat - vente de produits dérivés ou de services associés) et enrichir le système d'information commerciale (SIC),</li> <li>• Organiser les ventes d'un produit (ex. dans une agence bancaire organiser et gérer l'opération consultation des comptes sur Internet sur tous les portefeuilles des chargés de clientèle),</li> <li>• Gérer un secteur géographique ou de clientèle,</li> <li>• Développer les ventes sur un secteur existant (organiser et réaliser une opération de communication en direction des prospectés),</li> <li>• Analyser et relancer des clients en sommeil,</li> <li>• Améliorer le référencement d'un produit ou d'une gamme au sein de surfaces de vente,</li> <li>• Manager une équipe (coordonner et piloter les projets professionnels des commerciaux juniors),</li> <li>• etc.</li> </ul>



# LES ANNEXES

## ANNEXE 1

### La note de cadrage

L'objectif de ce document est de présenter sous une forme synthétique l'étude de faisabilité du projet.

Thèmes abordés	Contenus, exemples
Le diagnostic	<p>Décrire le contexte général et spécifique du projet.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• L'environnement de l'entreprise</li><li>• Ses atouts</li><li>• Ses besoins</li></ul> <p>Identifier les déclencheurs du projet autrement dit tous les éléments à l'origine du projet.</p> <p>Exemples :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Un agenda trop chargé pour les commerciaux pour assurer un suivi suffisant d'une partie de la clientèle</li><li>• La volonté de la direction de s'implanter dans un nouveau secteur géographique</li><li>• La volonté de conquérir une nouvelle cible</li><li>• etc.</li></ul>
Les études et réalisations préalables au projet	<p>Présenter les travaux et tâches réalisées avant l'émergence du projet.</p> <p>Exemples :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Analyse du portefeuille clients</li><li>• Qualification d'un fichier</li><li>• Enquête de satisfaction</li></ul>
L'objectif commercial du projet	<p>Formuler de façon très précise le but du projet</p> <p>Exemples :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Prendre en charge les clients de 18/25 ans et leur présenter le nouveau produit</li><li>• Créer les outils nécessaires à la conquête d'un nouveau marché</li></ul>