

# 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 17 pages numérotées de 1 à 17  
et comprend 13 annexes numérotées de 1 à 13**

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT	Session 2013
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 13-NRMGAC-S Page 1 sur 17

# Composition du sujet UWL

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

## **Dossier 1 : Établir le diagnostic de la relation client**

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Analyser la rentabilité des cibles
- Sélectionner une cible
- Analyser et repérer les insuffisances de la GRC
- Proposer des solutions nouvelles

*Pour le dossier 1 : annexes n°1 à n°4*

## **Dossier 2 : Développer les ventes auprès des revendeurs**

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Évaluer les candidats à un recrutement
- Repérer et mettre en œuvre des critères de sélection de revendeurs
- Évaluer le risque client

*Pour le dossier 2 : annexes n°5 à n°9*

## **Dossier 3 : Étudier la rentabilité d'une opération d'animation commerciale du réseau de revendeurs**

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Calculer le coût et la rentabilité d'une opération commerciale
- Argumenter sur la mise en place d'une opération commerciale
- Proposer des actions de fidélisation

*Pour le dossier 3 : annexes n°10 à 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 2013
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 13-NRMGAC-S Page 2 sur 17

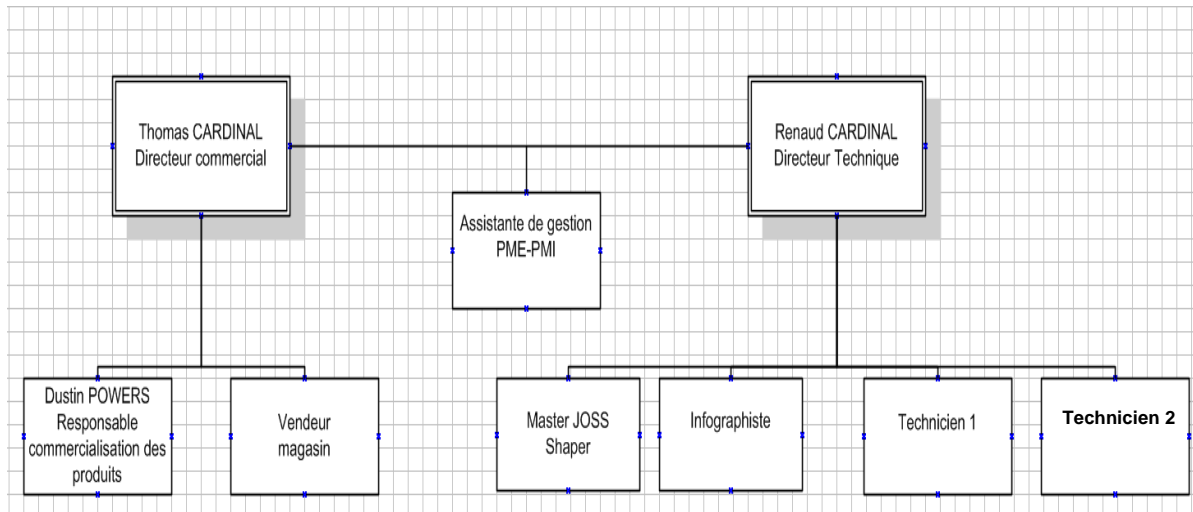
## Liste des annexes

Annexes n°	Intitulé	Pages n°
1	Diagnostic externe et interne d'UWL	8
2	Répartition du portefeuille clients d'UWL	9
3	Éléments pour le calcul de la rentabilité client	9
4	Description du système d'information commercial d'UWL	10
5	Annonce d'emploi publiée sur le site Internet d'UWL	11
6	Curriculums vitae (CV)	12 et 13
7	Attentes d'UWL en termes de choix des revendeurs	14
8	Informations relatives aux revendeurs postulants	14 et 15
9	Exemples de ratios de structure	15
10	Éléments du calcul prévisionnel de la rentabilité de l'opération commerciale	16
11	Projet d'e-mail annonçant la manifestation	16
12	Projet de page WEB annonçant la manifestation	17
13	Du buzz avec le blog et les réseaux sociaux	17

# UWL

UWL est une entreprise créée en 1994 près de La Rochelle par Thomas et Renaud Cardinal, passionnés par la fabrication de planches de surf pour la glisse d'été. UWL est devenue l'une des plus grandes unités de fabrication de planches de surf en Europe, avec une solide réputation de performance et de qualité.

Elle compte aujourd'hui 9 personnes :



Le succès d'UWL repose sur plusieurs leviers. Le principal est l'importance donnée à la recherche et développement. La recherche permanente de nouveaux matériaux, de nouveaux profils ou encore de nouvelles techniques de « shape »<sup>(1)</sup> a permis d'offrir des produits en constante rupture avec l'existant. UWL est l'une des seules sociétés françaises de cette taille à fabriquer des planches entièrement en interne.

En se forgeant une image hi-tech et de qualité, UWL s'est imposée comme la seule société de surf en France sur le créneau de la technicité. Le développement du marché du surf français et européen, allié à la croissance de l'atelier, font d'UWL un professionnel français incontournable dans son domaine.

Renaud Cardinal, shaper<sup>(2)</sup> depuis plus de 20 ans, possède une connaissance intime des techniques et méthodes de création de planches. Il a pu transmettre ces techniques aux personnes qui travaillent aujourd'hui avec lui.

Avec l'évolution des méthodes, l'atelier s'est doté d'outils informatiques de pointe (logiciel de gestion de production uniquement), puis de la seconde machine numérique de « préshape »<sup>(3)</sup> en France, la plus performante.

Grâce à sa vision avant-gardiste et à son savoir-faire, UWL possède une ouverture d'esprit qui lui permet de mener différents projets sur la construction, la performance et la qualité de ses planches de surf. Une de ses dernières productions est la conception et la fabrication d'une planche de surf Bio qui lui a valu le prix de l'innovation écologique en 2008.

Dustin Powers est responsable de la commercialisation des produits. Pour le seconder, vous avez été affecté(e) au service commercial en tant que stagiaire.

(1) Shape : technique artisanale de modelage de la planche de surf.

(2) Shaper : artisan qui modèle la forme de la planche de surf.

(3) Préshape : phase préparatoire qui détermine les variables fondamentales de la planche de surf (longueur, largeur, épaisseur de l'avant, épaisseur de l'arrière, cambrure, poids, forme).

## **DOSSIER 1 : Établir le diagnostic de la relation client**

UWL intervient sur un marché en mutation. Dans ce contexte, l'entreprise rencontre des obstacles dans son développement. Elle vous demande, dans un premier temps, d'étudier sa situation afin de prendre les bonnes décisions pour l'avenir immédiat.

### **Partie 1 : Analyser la rentabilité des cibles**

La clientèle d'UWL est constituée de :

- revendeurs qui sont des points de vente spécialisés (nommés surfshops),
- particuliers qui achètent directement sur le site internet d'UWL ou qui viennent dans le magasin du site de fabrication.

L'entreprise hésite dans les efforts à porter pour développer sa clientèle et Dustin Powers vous charge de l'aider à choisir la cible à privilégier.

***Annexe 1 : Diagnostic externe et interne d'UWL***

***Annexe 2 : Répartition du portefeuille clients d'UWL***

***Annexe 3: Éléments pour le calcul de la rentabilité client***

#### **Travail à faire :**

1.1.1 Calculer la rentabilité annuelle pour chaque cible de clientèle.

1.1.2 Identifier la cible à privilégier. Justifier votre réponse.

### **Partie 2 : Analyser le système d'information commercial**

Pour développer une relation de confiance personnalisée avec ses clients, UWL doit améliorer ses compétences et ses outils de gestion de la relation client. Dustin Powers vous demande d'étudier le système d'information commercial actuel afin d'améliorer la gestion de la relation client.

***Annexe 4 : Description du système d'information commercial d'UWL***

#### **Travail à faire :**

1.2.1 Établir le diagnostic du système d'information commercial.

1.2.2 Proposer des solutions pour améliorer la gestion de la relation client.

## **DOSSIER 2 : Développer les ventes auprès des revendeurs**

Afin d'élargir son portefeuille clients, UWL envisage de développer son service commercial.

### **Partie 1: Recruter un animateur du réseau commercial d'UWL**

Dustin Powers vous fait part de sa volonté de recruter un animateur du réseau de distributeurs. Il a publié une annonce sur le site Internet de l'entreprise et a reçu deux candidatures. Il s'interroge sur le choix de l'animateur réseau.

***Annexe 5 : Annonce d'emploi publiée sur le site Internet d'UWL***

***Annexe 6 : Curriculum vitae (CV)***

#### **Travail à faire :**

2.1.1 Apprécier dans un tableau comparatif les deux candidatures au poste d'animateur réseau, à partir de critères objectifs.

2.1.2 Sélectionner un candidat en justifiant votre choix.

### **Partie 2 : Choisir les revendeurs postulants**

Les différentes planches de surf d'UWL sont commercialisées par plusieurs réseaux de distribution.

- Les revendeurs spécialisés : 50 surfshops en France revendeurs des produits UWL qui commercialisent aussi d'autres marques, notamment des produits moins chers venus d'Asie. Tous sont partenaires d'UWL afin de fournir des prestations de qualité aux clients et d'apporter un conseil personnalisé pour fidéliser le consommateur.
- Le magasin sur le site de production, situé à Angoulins, près de la Rochelle.
- Le site Internet, à la fois site vitrine et site marchand.

UWL souhaite développer de nouveaux points de vente sur la côte Basque-sud Landes, haut lieu du surf, où elle est insuffisamment implantée.

Deux revendeurs ont postulé et déposé leur candidature sur le site Internet d'UWL.

***Annexe 7 : Attentes d'UWL en termes de choix des revendeurs***

***Annexe 8 : Informations relatives aux revendeurs postulants***

***Annexe 9 : Exemples de ratios de structure***

#### **Travail à faire :**

2.2.1 Comparer la situation des deux revendeurs postulants à partir de critères financiers et commerciaux.

2.2.2 Déterminer le revendeur à retenir et justifier votre choix.

**DOSSIER 3 : Étudier la rentabilité d'une opération d'animation commerciale du réseau de revendeurs**

UWL envisage d'inviter à La Rochelle un shaper Californien, Malcolm Campbell, renommé dans le monde du surf, pour préparer des planches dans son unité de production. Le produit sera alors unique, de grande qualité et parfaitement personnalisé au profil du client.

La venue du shaper est l'occasion de créer un événement commercial et d'inviter des revendeurs et des particuliers. L'événement sera d'autant plus important que l'entreprise va faire préparer des planches « BioBoard », dernière innovation de l'entreprise.

UWL annonce l'événement sur son site Internet et met en place une opération d'e-mailing.

***Annexe 10 : Éléments du calcul prévisionnel de la rentabilité de l'opération commerciale***

***Annexe 11 : Projet d'e-mail annonçant la manifestation***

***Annexe 12 : Projet de page WEB annonçant la manifestation***

***Annexe 13 : Du buzz avec le blog et les réseaux sociaux***

**Travail à faire :**

- 3.1 Réaliser une étude permettant d'évaluer la rentabilité de cette opération en indiquant notamment combien de planches devront être préparées par le shaper pour que l'opération soit rentable.
- 3.2 Au-delà de la rentabilité, déterminer les avantages de cette opération.
- 3.3 Suggérer d'autres solutions et aides concrètes pour fidéliser les revendeurs des produits UWL.

## Annexe 1 : Diagnostic externe et interne d'UWL

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Le marché de « la glisse été » représente 7,4 milliards d'euros, soit 18 % du marché mondial des sports de glisse.</li> <li>● Au niveau Europe, le marché de la glisse représente 1,8 milliard d'euros. L'Europe est le second marché de la « glisse été » derrière le continent Américain.</li> <li>● 40 000 planches de surf fabriquées en Europe chaque année : 25 000 artisanales et 15 000 industrielles.</li> <li>● 1 million de pratiquants en Europe au niveau du Surf (dont 85 % d'hommes). 300 000 surfers en France.</li> <li>● La filière glisse est soutenue par le réseau des CCI et différentes associations (le Cluster Eurosima) pour accompagner les entreprises de la glisse aux enjeux de l'éco-conception et de l'innovation (organisation de colloques, distribution de prix de l'innovation écologique).</li> <li>● Le taux d'achat d'équipements de glisse d'été est en hausse (+ 7 % entre 2009 et 2010) malgré la crise du marché global des sports de glisse.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Une baisse continue du marché mondial des sports de glisse de 2 à 3 % depuis 2008 qui s'explique par la crise conjoncturelle.</li> <li>● Une concurrence importante sur ce marché.</li> <li>● 69 % des achats d'articles de glisse sont effectués dans des magasins spécialisés (surfshops) contre 31 % dans des magasins de sports généralistes.</li> <li>● Les consommateurs changent leurs modes de consommation (à cause de la crise conjoncturelle) et diminuent en grande partie leur budget « plaisir ou confort ». – 15 % pour l'équipement sportif.</li> <li>● Les artisans shapers sont en général mal connus et l'idée du sur-mesure fait peur à de nombreux clients qui pensent que le prix de vente sera beaucoup plus élevé.</li> </ul>

Forces de l'entreprise	Faiblesses de l'entreprise
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Entreprise française spécialisée dans la fabrication de planches de surf de qualité.</li> <li>● PME de 9 personnes, de taille humaine qui regroupe l'usine de fabrication des planches de surf et un magasin sur un même site.</li> <li>● Une image de spécialiste : vision avant-gardiste, un savoir-faire, et une ouverture d'esprit. Principal atout : la fabrication sur mesure.</li> <li>● Un plan de développement rigoureux et précis qui fonctionne bien depuis 10 ans.</li> <li>● Un atelier incontournable sur le marché du surf européen.</li> <li>● Utilisation de nouvelles technologies ou remise aux goûts du jour de fabrications déjà connues : polystyrène, mousse polyuréthane biodégradable, résine époxy, tissus...</li> <li>● L'entreprise mène une réflexion sur les problèmes écologiques : développement d'une planche Bio. Prix de l'Eurosima 2008 qui lui a permis de gagner un chèque de 10 000 euros.</li> <li>● L'entreprise fait venir des shapers étrangers pour produire des séries limitées.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Seulement 50 surfshops en France sur 500 commercialisent les produits UWL.</li> <li>● Prospection insuffisante auprès des revendeurs.</li> <li>● Un service commercial insuffisamment développé pour démarcher cette clientèle de revendeurs.</li> <li>● Un système d'information commercial (SIC) peu performant.</li> </ul>

*Source interne*



## Annexe 2 : Répartition du portefeuille clients d'UWL

CATÉGORIES DE CLIENTS	NOMBRE DE CLIENTS	CA annuel global HT
Particuliers	387	196 121 €
Revendeurs	50	147 042 €

Source interne

## Annexe 3 : Éléments pour le calcul de la rentabilité client

### 1) Taux de marque d'UWL

- 37 % pour les particuliers
- 25 % pour les revendeurs

### 2) Frais de commercialisation

Ces frais ne sont pas les mêmes pour les deux types de clients.

Pour **les particuliers**, les frais de commercialisation sont liés à la création du magasin dans une zone commerciale où les prix des terrains sont très élevés :

- frais annuels liés au magasin (location, entretien, etc...) : 28 000 €
- salaire du vendeur à temps partiel : 1 000 € par mois pendant 12 mois (hors charges sociales). Charges sociales : 50 % du salaire.

À cela, s'ajoutent les frais liés à la création du site internet UWL et à sa maintenance : 2 000 € pour l'année.

Les frais de commercialisation pour **les revendeurs** sont liés aux visites effectuées. Chaque professionnel est visité une fois dans l'année.

Coût moyen d'une visite à un client revendeur :

- salaire et déplacement : 83 €
- PLV : 7 €
- frais annuels liés aux autres contacts (téléphone, internet etc..) : 7 €

### 3) Ratios de référence pour UWL

- Ratio de marge bénéficiaire : Résultat net / Chiffre d'affaires HT
- Panier moyen : CA / Nombre de clients

Source interne

## Annexe 4 : Description du système d'information commercial d'UWL

Système informatique et techniques utilisées		
Fonctions	Matériels	Logiciels <sup>(1)</sup>
R. et T. Cardinal Directeurs	1 ordinateur portable + 1 imprimante couleur	EBP <sup>(2)</sup> <i>Devis et facturation</i>
Infographiste Master Joss (Shaper) 2 Techniciens	2 postes informatiques connectés à 1 photocopieur couleur	progiciel de production <sup>(3)</sup>
Dustin Powers Responsable de la commercialisation des produits	1 ordinateur portable	EBP <i>Devis et facturation</i>
Vendeur magasin	1 poste informatique	EBP <i>Devis et facturation</i>
Assistante de gestion PME-PMI	1 poste informatique	EBP <i>Devis et facturation</i> , logiciel d'e-mailing <sup>(4)</sup>

L'ensemble des postes n'est pas relié en réseau. Chaque poste informatique est relié à Internet. La connexion internet en ADSL est partagée (Wifi).

<sup>(1)</sup> Chaque poste est équipé de la suite bureautique classique (traitement de texte et tableur).

<sup>(2)</sup> Le logiciel de gestion commerciale : EBP Devis et facturation classique (fichiers clients limités aux informations relatives à l'identification, prospects et produits, devis, factures, avoirs, règlements clients, statistiques détaillées et tableau de bord).

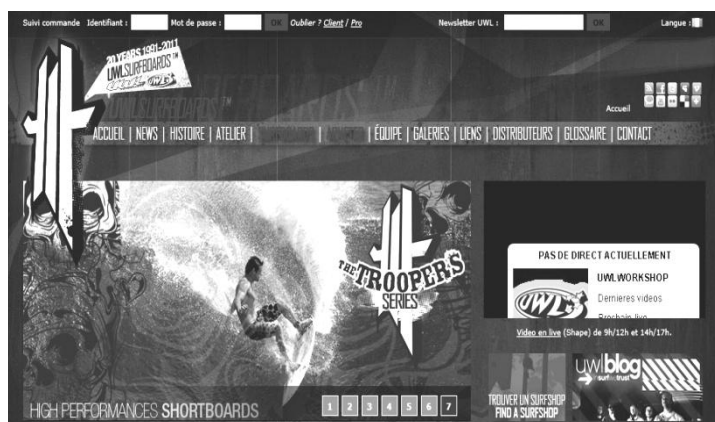
<sup>(3)</sup> Le progiciel de production fonctionne avec la machine qui prépare (préshape) les planches de surf. Il collecte toutes les informations liées aux caractéristiques du client (identifications : nom, prénom, adresse, téléphone, courriel ; corporelles : poids, taille ; techniques : les techniques de surf avec différentes options utilisées par le client).

Ce logiciel archive également toutes les commandes des clients et permet de gérer le planning de production. On crée une fiche client, sur laquelle figurent toutes les informations liées à la commande de planche. Ensuite, chaque intervenant (shaper et techniciens) met à jour la fiche technique au fur et à mesure de son avancement. Ainsi, il est possible de suivre l'évolution de la commande étape par étape. La fiche technique est accessible sur Internet par le client.

<sup>(4)</sup> Le logiciel de gestion d'e-mailing : achat de fichiers prospects, critères de ciblage, éditeur graphique, automatisation des envois de mail, analyse statistique des retours.

**Un site WEB** avec la possibilité pour les clients de :

- passer commande après avoir consulté le catalogue produits,
- être informé sur l'entreprise,
- prendre contact,
- communiquer par l'intermédiaire du blog,
- voir en direct la production dans l'atelier du shaper grâce à une caméra ...



Source interne

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT	Session 2013
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 13-NRMGAC-S Page 10 sur 17

## Annexe 5 : Annonce d'emploi publiée sur le site Internet d'UWL

### **UWL Surfboards, seule société française de surf Hi-tech, fabrication de planches de surf de qualité et sur mesure**

PME de 8 salariés située à Angoulins (La Rochelle), UWL est un professionnel français incontournable dans son domaine.

Derrière chaque planche produite, une équipe de passionnés travaille dans un unique but : produire la meilleure planche de surf sur-mesure.

**Recherche un animateur réseau commercial en France et dans le monde.**

#### **MISSIONS**

Vous prendrez en charge la prospection, le développement d'un portefeuille de revendeurs (magasins saisonniers et ouverts toute l'année), vous devrez établir des offres sur mesure aux revendeurs et vous imprégner de leur culture afin de les aider à développer leurs activités. Vous interviendrez dans leur formation en les aidant à élargir leurs opportunités d'affaires.

#### **PROFIL DU CANDIDAT**

De formation Bac + 4, vous avez une expérience passée dans la vente et le management d'équipe, vous pratiquez les sports de glisse été et avez des compétences techniques dans le domaine.

Vous avez des connaissances en marketing opérationnel : étude de zones de chalandise, réalisation de plans d'assortiment et d'approvisionnement, construction d'outils d'aide à la vente.

Vous maîtrisez l'anglais courant, l'espagnol et avez des notions d'allemand.

Dynamisme, disponibilité sens de l'écoute et capacité à rechercher des solutions commerciales à long terme, sont vos atouts pour réussir dans notre métier.

Vous aimez les responsabilités, travailler en équipe et avez le sens de l'encadrement. Votre mobilité géographique vous permettra de vous déplacer à l'étranger pour développer le réseau.

Votre rémunération fixe + variable : **25 à 35 K€** (+ voiture de fonction)

Merci d'adresser votre candidature (lettre + CV + photo et prétentions) à : UWL SURFBOARDS - ZAC des fourneaux, 3 rue Albert Denis 17690 ANGOULINS France  
surfshops@uwl-surfboards.com

**Source interne**

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT	Session 2013
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 13-NRMGAC-S Page 11 sur 17

## Annexe 6 : Curriculum vitae (CV)

**Benoît RUIZ**

**28 ans, permis B**

**5, rue du docteur Jean  
17400 Saint-Jean d'Angély**

**Tél. : 06 22 34 55 76**

**Mail : b.ruiz@hotmail.com**

### **Objectif professionnel :**

Réaliser le développement commercial d'UWL

### **FORMATION**

**2006 :** Licence management du sport

**2005 :** Brevet d'Etat des métiers de la glisse été

**2003 :** Baccalauréat Economique et Social – Lycée Merleau Ponty-Rochefort.

### **EXPÉRIENCES**

**Depuis 2010 :** Vendeur magasin Glisse and Form à Royan

**2008 / 2009 :** Travail temporaire ADECCO

**2007 :** Vendeur dans un surfshop à La Palmyre

**2005 / 2006 :** Moniteur de surf à Anglet (64)

### **COMPÉTENCES CLÉS**

Management, Gestion, Communication

### **LANGUES**

Anglais : Lu, écrit, parlé

Espagnol : Niveau bac

### **CENTRES D'INTÉRÊTS**

*Intérêt pour les métiers du sport*

*Pratique le surf depuis l'âge de 12 ans*

*Ski : très bon niveau*

**Source interne**

## Annexe 6 : Curriculum Vitae (CV) (suite)

Alexandre PASQUIER 30 ans Permis B, véhicule personnel  
18 rue de Sully – 17410 Saint Martin  
Tél : 06 22 87 25 36  
Email: [alexpasquier@hotmail.com](mailto:alexpasquier@hotmail.com)

### EXPÉRIENCES PROFESSIONNELLES

**Depuis Juin 2012 :** **Responsable du magasin**  
Soörüz de Saint Martin de Ré (vêtements sportwear et matériel de glisse)  
- Développement des ventes  
- Accomplissement des objectifs  
- Merchandising  
- Gestion des stocks

**Fév-Juin 2012 :** **Assistant Manager Référent**  
Domino's Pizza Poitiers Nantes  
- Encadrement d'une équipe de 7 personnes  
- Accomplissement des objectifs de vente et qualitatifs  
- Gestion des ressources produits et humaines

**Mars 2010-Fév 2012 :** **Assistant Manager** (shift runner)  
**Livreur** Domino's Pizza Noosa, Queensland Australie  
- Ouverture: gestion de caisse et préparations  
- Relations clients et livraisons

**Sept 2004-Mars 2010 :** **Responsable logistique**  
Soörüz by Gemm SAS, La Rochelle, [www.sooruz.com](http://www.sooruz.com)  
- Gestion des flux et des stocks : Flux imports et exports, expéditions, gestion physique du site de vente en ligne, recherche  
- Négociation des partenaires logistiques (transporteurs, emballeurs)  
- Vente et mise *en place*

**Fév-Sep 2004 :** **Assistant responsable logistique**  
Soörüz by Gemm SAS  
- Stage long service logistique

### FORMATIONS

**2004 :** **Diplôme d'École Supérieure de Commerce de La Rochelle,**  
Spécialisation Logistique et commerce international  
Spécialisation Marketing et publicité (mention bien)

**2001 :** **DUT Techniques de Commercialisation** Université d'Angers

**Langues :** Anglais courant  
Espagnol et Allemand : lu et parlé

**Informatique :** Maîtrise de Microsoft Office Suite  
Connaissances Open Source ERP  
Maîtrise des logiciels de création de site Internet

### ACTIVITÉS EXTRAPROFESSIONNELLES

Pratique du Surf depuis 10 ans, compétitions locales et nationales en longboard.

Source interne

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

## Annexe 7 : Attentes d'UWL en termes de choix des revendeurs

UWL souhaite recruter un nouveau distributeur avec les objectifs suivants :

- Augmenter ses ventes de planches sur la côte Basque-sud Landes.
- Fidéliser la clientèle actuelle de cette région en lui fournissant un point de vente à proximité.
- Permettre de développer la relation client avec cette région pour développer sa notoriété.

Les attentes d'UWL en termes de choix des revendeurs sont les suivantes :

- UWL souhaite des revendeurs qui ont de grandes connaissances techniques, afin qu'ils soient capables de vendre des produits sur mesure.
- Les revendeurs doivent être là pour « éduquer le consommateur » à la pratique du surf donc lui apporter des compétences techniques. A priori, il est nécessaire que ce soit des pratiquants de surf.
- Les revendeurs doivent être à l'écoute de leurs clients et recueillir un certain nombre d'informations les concernant (poids, techniques de surf, habitudes, lieux où ils pratiquent ....) de façon à être dans une logique de « One to one ».
- Que l'entreprise soit solide financièrement.
- Ne pas faire d'avance de trésorerie trop importante.
- Ne pas prendre le risque de ne pas être payé par le client.
- S'assurer que l'entreprise ait un avenir solide.



Source interne

## Annexe 8 : Informations relatives aux revendeurs postulants

### ► Revendeur potentiel : Sea, Sun & Surf

Le premier postulant est le magasin Sea, Sun & Surf (surface de vente de 20 m<sup>2</sup>), localisé à Bidart, petite commune de la côte Basque. Le magasin est localisé à 200 m du front de mer.

Le responsable de ce magasin pratique le surf depuis qu'il a 12 ans. Il a même l'habitude de fabriquer des planches de surf pour lui et d'expérimenter des nouvelles techniques. Il encadre le club de surf de Bidart et a donc un contact régulier avec les pratiquants du secteur.

#### Bilan simplifié de Sea, Sun & Surf au 31/12/2012 (en euros)

Actif		Passif	
Immobilisations	210 000	Capitaux propres	215 000
		Dettes financières	24 500
Stocks	30 000	Fournisseurs	3 000
Créances Clients	1 000	Autres dettes	2 500
Trésorerie	4 000		
<b>TOTAL</b>	<b>245 000</b>	<b>TOTAL</b>	<b>245 000</b>

#### Informations relatives au compte de résultat de Sea, Sun & Surf en euros au 31/12/2012

	2012	2011
<b>Chiffre d'affaires</b>	172 000	150 000
<b>Résultat net</b>	10 000	4 500

Durée crédit fournisseurs : 38 jours

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT	Session 2013
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 13-NRMGAC-S Page 14 sur 17

## Annexe 8 : Informations relatives aux revendeurs postulants (suite)

### ► Revendeur potentiel : Hossegor Surf Shop

Le deuxième revendeur est le magasin Hossegor Surf Shop (surface de vente de 45 m<sup>2</sup>), situé dans la petite ville de Hossegor (40) dans une zone artisanale.

Son propriétaire est un pratiquant de surf, très connu dans le milieu du surf pour ses connaissances techniques et ses succès en compétitions.

Le propriétaire est rarement présent mais il emploie un jeune surfeur pour tenir son magasin et un stagiaire en bac Pro commerce. Ils s'organisent pour tenir le magasin ouvert sur de larges plages horaires, notamment durant la belle saison.

La gamme de planches de surf est relativement large mais essentiellement importées d'Asie (bas de gamme).

#### Bilan fonctionnel Hossegor Surf Shop au 31/12/2012 (en euros)

Actif		Passif	
Immobilisations	300 000	Capitaux Propres	125 000
		Dettes financières	135 000
Stocks	18 000	Fournisseurs	54 000
Créances Clients	2 000	Autres dettes	1 000
Trésorerie	3 000	Concours bancaire courant	8 000
<b>TOTAL</b>	<b>323 000</b>	<b>TOTAL</b>	<b>323 000</b>

#### Informations relatives au compte de résultat Hossegor Surf Shop en euros au 31/12/2012

	2012	2011
<b>Chiffre d'affaires</b>	348 000	350 000
<b>Résultat net</b>	5 000	6 500

Durée crédit fournisseurs : 55 jours

*Source interne*

## Annexe 9 : Exemples de ratios de structure

Ratio d'autonomie financière	Capitaux propres / Ressources stables
Liquidité générale	Actif circulant / Dettes circulantes
Rentabilité des capitaux propres	(Résultat / Capitaux propres) x 100

*Source interne*

## Annexe 10 : Éléments du calcul prévisionnel de la rentabilité de l'opération commerciale

### Intervention du shaper californien Malcolm Campbell

Le shaper est un artisan et surfeur qui finalise la fabrication de la planche de surf. Son déplacement et sa renommée vont générer des frais pour l'entreprise. La campagne d'e-mailing autour de l'événement va aussi générer des charges.

A l'issue de cette manifestation, on souhaite vendre des planches Bio « BioBoard » préparées par le shaper, personnalisées et uniques.

Nous prévoyons de vendre suite à cette manifestation 30 planches Bio préparées par notre shaper californien au prix de vente moyen de 750 € HT.

Les différentes charges liées à l'événement sont calculées par le responsable de l'entreprise :

Coût de fabrication de la planche Bio	300 €
Honoraires facturés par le shaper par planche	300 €
Coût des consommations d'énergie par planche préparée	2 €
Frais de transport du shaper : billet d'avion	1 200 €
Hébergement et nourriture du shaper durant le séjour	300 €
Réalisation de la page Web pour annoncer la venue du Shaper	900 €
Réalisation et impression des plaquettes à déposer chez nos revendeurs	200 €
Encart dans la presse spécialisée	150 €
Coût de revient du e-mailing	150 €
Charges fixes de structure afférentes au magasin	50 €
Amortissements des machines de fabrication des planches	150 €

Source interne

## Annexe 11 : Projet d'e-mail annonçant la manifestation

### Le shaping tour des 40 ans du Bonzer !!!!

Pour l'été 2013, le shaper Malcolm Campbell envisage une tournée des principales plages françaises de surf.

À cette occasion, le shaper californien sera présent à l'atelier fin juin pour une session de shape exceptionnelle !

Créé en 1973 par les frères Campbell, le système Bonzer fêtera cette année ses **40 ans** !

Pour l'occasion, chaque planche se verra attribuer une soie (décoration personnalisée) spéciale COLLECTOR pour cette série limitée.



Rencontres de shapers : Malcolm Campbell invité par Renaud Cardinal

**Laissez Malcolm vous emmener dans sa 3<sup>ème</sup> et 5<sup>ème</sup> dimension avec la nouvelle BioBoard !**

Les systèmes de dérives Bonzer 5 ont pour objectif d'utiliser de façon optimale les énergies de l'eau et du surfeur. L'eau est canalisée par l'angle des dérives latérales et par le « Bonzer shape », son déplacement facilite le passage d'un rail à l'autre ainsi qu'une prise de vitesse incroyable. Le contrôle dans les trajectoires est impressionnant.

Source interne

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT	Session 2013
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 13-NRMGAC-S Page 16 sur 17



## Annexe 12 : Projet de page WEB annonçant la manifestation



**BIOBOARD**

BIOFOAM + LIN (LINEN)

UWL a souhaité mener une réflexion sur les problèmes écologiques engendrés par la fabrication des planches de surf. Ainsi nous avons développé de nouvelles orientations sur les matériaux, les mises en oeuvre et les techniques de fabrication.

Toute la gamme des planches de surf UWL est disponible avec Eco technologie: un procédé de stratification de planche en fibre de LIN + BIOFOAM + résine UV.

Les performances sont étonnantes, similaires à une planche PU classique, voire plus grandes.

Source : site internet UWL

## Annexe 13 : Du buzz avec le blog et les réseaux sociaux



UWL-Surfboards



[CAMPBELL] Malcolm en tournée sur les plages françaises ...

Le célèbre shaper a programmé une tournée en France pour l'été sur les principales plages. C'est l'occasion de customiser nos planches.... Il sera peut-être à La Rochelle avec UWL fin juin !

Source : Blog : UWL-Surfboards  
Published : 2013-04-07 05 :00 :01 :GMT

 7 avril, 07:20 via RSS Graffiti · [Share](#)

Source : [blog.uwl-communication.com](http://blog.uwl-communication.com)

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