

# BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT

## MANAGEMENT ET GESTION D'ACTIVITÉS COMMERCIALES

### SESSION 2012

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 15 pages numérotées de 1 à 15  
et comprend 8 annexes numérotées de 1 à 8**

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT	Session 2012
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 12-NRMGAC-NC Page 1 sur 15

# Composition du sujet : **POMONA PassionFroid**

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

## **Dossier 1 : Analyser l'organisation commerciale**

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Analyser la situation actuelle de l'entreprise
- Adapter son organisation commerciale à l'environnement
- Analyser la charge de travail des commerciaux en fonction des objectifs fixés
- Étudier les apports de l'utilisation d'un logiciel de CRM

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

## **Dossier 2 : Manager les commerciaux**

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Préparer un recrutement interne
- Analyser les conséquences de ce recrutement
- Analyser la hiérarchie des objectifs
- Fixer des objectifs adaptés à un nouveau commercial.

*Pour le dossier 2 : annexes n°5 et 6*

## **Dossier 3 : Prendre en compte le risque client**

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Mesurer la rentabilité d'une nouvelle relation commerciale
- Apprécier la solvabilité d'un prospect

*Pour le dossier 3 : annexes n°7 et 8*

---

## 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 2012
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 12-NRMGAC-NC
	Page 2 sur 15

## Liste des annexes

Annexes n°	Intitulé	Page n°
1	Site Internet de Pomona PassionFroid	8 et 9
2	Notes prises lors de l'entretien avec Laurent Rivière	10
3	Le travail en binôme	11
4	Site Internet de SwingMobility	12 et 13
5	Extrait du mail adressé par Sandra Amati à Camille Lacave	13
6	Système d'objectifs Pomona PassionFroid	14
7	Remontée d'informations après visite de prospection	15
8	Extrait du business plan de l'hôtel Diamant	15

# Pomona PassionFroid



En 1912, Max Monnot jette les bases du groupe Pomona. Il se lance sur le marché encore balbutiant des fruits exotiques. La diversification se développe avec les produits frais de la mer, les surgelés, les produits secs et d'épicerie. L'entreprise vise deux cibles : ménages ; Restauration Hors Foyer (collectivités et restaurants). En 2001, la volonté stratégique de Pomona d'être un acteur majeur sur le marché de la Restauration Hors Foyer (RHF) est affirmée avec une nouvelle structure commerciale organisée autour de réseaux d'experts, spécialistes de leur métier.

Pomona PassionFroid est le réseau expert dans la distribution de produits surgelés et frais.

## Couverture nationale Pomona PassionFroid

Le maillage du territoire est assuré par des directions régionales qui encadrent des agences et des plateformes logistiques<sup>1</sup>.

## Couverture régionale Nord-Champagne Pomona PassionFroid

Le directeur régional de Pomona PassionFroid Nord-Champagne encadre : un responsable des achats, un responsable administratif et financier, un responsable qualité, un directeur logistique et un directeur commercial qui supervise l'activité de plusieurs agences (dont Arras) placées sous la responsabilité d'un chef des ventes.



## Couverture locale Pomona PassionFroid

Le chef d'agence organise l'activité commerciale des chefs de secteur, des télévendeurs et des chauffeurs-livreurs. Le couple chef de secteur / télévendeur constitue un binôme. Chacun des 3 télévendeurs travaille à mi-temps.

## Organigramme agence Pomona PassionFroid Arras



Vous êtes Camille Lacave. Récemment diplômé(e) du BTS Négociation et Relation Client, vous venez d'être embauché(e) par Laurent Rivière comme assistant(e) commercial(e). Il vous confie trois dossiers.

<sup>1</sup> La contrainte logistique est déterminante pour le grossiste. Par souci d'efficacité, les tournées sont programmées à l'avance. Chaque jour de la semaine correspond à la desserte d'une zone prédéfinie de chaque secteur commercial.

## Dossier 1 : Analyser l'organisation commerciale

### Partie 1 : Étudier la situation actuelle de Pomona PassionFroid

L'année 2011 a été difficile pour toutes les entreprises de tous les secteurs d'activité. Laurent Rivière souhaite selon son expression « gonfler à bloc le moral de ses troupes ». Il vous demande de préparer sa prochaine intervention portant sur la RHF. Il insiste sur la nécessité de rappeler que l'organisation en binôme conditionne les performances de l'agence. À cette fin, Laurent Rivière vous conseille la consultation du site Internet de Pomona PassionFroid et vous fait une synthèse sur le marché de la Restauration Hors Foyer.

**Annexe 1 : Site Internet de Pomona PassionFroid**

**Annexe 2 : Notes prises lors de l'entretien avec Laurent Rivière**

#### Travail à faire :

1.1 Démontrer que les forces de Pomona PassionFroid permettent d'exploiter les opportunités du marché de la Restauration Hors Foyer.

### Partie 2 : Adapter l'organisation en binôme

Pomona PassionFroid a décidé de couvrir pleinement le marché. Pour cela, de nouveaux objectifs sont fixés aux agences régionales pour l'année 2012. L'agence d'Arras devra atteindre au moins les 500 clients en portefeuille.

**Annexe 3 : Le travail en binôme**

#### Travail à faire :

1.2.1 Évaluer si, aujourd'hui, l'organisation des binômes permet d'exploiter le portefeuille clients actuel.

1.2.2 Apprécier si cette organisation permettra à l'agence d'Arras de réaliser son nouvel objectif pour 2012. Conclure en proposant des solutions.

### Partie 3 : Rendre collaborative l'organisation en binôme

Pour aider à l'atteinte des objectifs fixés, un investissement dans un outil de CRM (ou GRC)<sup>2</sup> a été effectué. Il remplace un outil uniquement orienté administration des ventes. Le nouvel outil est une solution CRM originale de la société SwingMobility.

**Annexe 4 : Site Internet de SwingMobility**

#### Travail à faire :

1.3. Identifier les apports, autres que ceux liés à l'administration des ventes, de la solution « SwingBusiness CRM », pour Pomona PassionFroid.

<sup>2</sup> CRM : Customer Relationship Management ; GRC : Gestion de la Relation Client

## Dossier 2 : Manager les commerciaux

### Partie 1 : Préparer une décision managériale

Sandra Amati, télévendeuse à l'agence d'Arras, a appris par l'Intranet de Pomona PassionFroid que Laurent Rivière allait recruter un nouveau binôme pour la création d'un 4<sup>ème</sup> secteur. Elle vous a fait savoir qu'elle était intéressée par le poste et propose de rencontrer Laurent Rivière.

#### ***Annexe 5 : Extrait du mail adressé par Sandra Amati à Camille Lacave***

##### **Travail à faire :**

**2.1.1** Étudier les avantages et les inconvénients pour Pomona PassionFroid de recourir à ce recrutement interne.

**2.1.2** Déterminer les indicateurs quantitatifs et qualitatifs de performance relatifs à Sandra Amati, utiles à Laurent Rivière pour prendre sa décision.

### Partie 2 : Analyser et fixer des objectifs

Laurent Rivière a décidé de promouvoir Sandra Amati comme chef de secteur. Le redécoupage de la zone d'Arras en 4 secteurs aboutit à attribuer un quart des clients actuels à chaque binôme, soit 97 clients par binôme.

Sandra Amati devra développer son secteur pour atteindre 110 clients actifs, contre 130 pour chacun des trois autres chefs de secteur.

#### ***Annexe 6 : Système d'objectifs Pomona PassionFroid***

##### **Travail à faire :**

**2.2.1** Analyser la cohérence des objectifs fixés au chef d'agence d'Arras et aux binômes par rapport à ceux de Pomona PassionFroid.

**2.2.2** Fixer et justifier les objectifs individuels à assigner à Sandra Amati.

## Dossier 3 : Prendre en compte le risque client

Sandra Amati vous sollicite pour l'assister dans son travail de prospection. Elle vous procure la fiche réalisée lors de sa première visite de prospection de monsieur Caillet, propriétaire de l'Hôtel Diamant à Arras ; prospection effectuée afin de lui proposer des produits frais et surgelés.

Le premier contact de Sandra Amati avec monsieur Caillet a été très positif. Elle souhaite être confortée dans cette impression par une analyse chiffrée du projet de son prospect.

***Annexe 7 : Remontée d'informations après visite de prospection***

***Annexe 8 : Extrait du business plan de l'hôtel Diamant***

### Travail à faire :

**3.1** Évaluer l'impact de la conquête de ce nouveau client et de sa fidélisation pour les trois années à venir, pour Pomona PassionFroid et pour Sandra Amati, sachant que le taux de marque habituel de 25 % doit être respecté.

**3.2** Conclure sur l'opportunité de travailler avec ce prospect.

## Annexe 1 : Site Internet de Pomona PassionFroid



**Des commerciaux aux conseillers culinaires, plus de 3 000 personnes œuvrent chaque jour pour offrir le meilleur aux 35 700 clients de la Restauration Hors Foyer de Pomona PassionFroid.**

1 800 références en produits surgelés, autant pour les produits frais, 900 références en produits laitiers... Avec 4 500 références de l'entrée au dessert, le réseau Pomona PassionFroid est aujourd'hui le distributeur leader en bi-température Frais/Surgelés sur le marché de la distribution pour la Restauration Hors Foyer.

Pour répondre en permanence aux attentes de la restauration sociale et commerciale, cette branche de Pomona a mis en place une politique dynamique d'innovation produits.

620 commerciaux sur le terrain ou au téléphone se tiennent à l'écoute de chaque client et proposent des solutions produits correspondant aux besoins de chacun.

Guidé par la volonté d'innover dans le respect de la qualité, Pomona PassionFroid a développé ses marques propres : Beaufort, Pomona PassionFroid. Ce réseau distribue également des marques partenaires telles que Bonduelle, Rougié, Charal, Frigécrème, Mc Cain, Pasquier, Danone, Bel, Président, ...



Chiffres clés	Nos clients
<b>Chiffre d'affaires</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 1 169 000 k€ (exercice clos au 30/09/10)</li></ul> <b>Effectifs</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 3 250 personnes</li></ul>	<b>La restauration sociale</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Enseignement</li><li>• Santé, hôpitaux, maisons de retraite</li><li>• Entreprises privées et publiques</li><li>• Loisirs</li></ul> <b>La restauration commerciale</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Restauration traditionnelle</li><li>• Chaînes de restauration, cafétérias et self-services</li><li>• Traiteurs</li></ul>
<b>Nos produits</b> <p>Les gammes de produits :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Surgelés (tous produits, de l'entrée au dessert y compris les glaces)</li><li>• Frais (viandes, volailles, salades traiteurs, charcuteries)</li><li>• Produits laitiers</li></ul>	

## Annexe 1 : Site Internet de Pomona PassionFroid (suite et fin)



### **Certification, sécurité alimentaire, logistique performante... Pomona PassionFroid a placé la qualité de ses produits et de ses services au centre de sa démarche.**

Le réseau est organisé autour de 11 directions régionales et 28 agences. Cet ensemble moderne et efficace est doté des dernières technologies pour assurer le meilleur suivi des produits jusqu'à leur livraison chez le client. Chaque jour, 470 camions bi-température parcourent les régions de France pour effectuer 7 800 livraisons selon des plans de tournées optimisés, soit plus de 23 000 000 de km par an.

### **Engagement permanent**

La qualité du service logistique, tel est l'aboutissement d'une démarche qualité appliquée à l'ensemble du réseau et aux produits qu'il distribue. Sécurité alimentaire, traçabilité, respect des cahiers des charges clients : Pomona PassionFroid s'engage de l'amont à l'aval. La sélection et le suivi des produits et des fournisseurs sont assurés par des audits et des contrôles réguliers. Le savoir-faire de Pomona PassionFroid, c'est aussi la garantie du respect de la chaîne du froid tout au long du parcours logistique.

### **Certification ISO 9001 (version 2000)**

Enfin, pour maintenir le plus haut degré de service et pour répondre aux attentes de ses clients, Pomona PassionFroid mesure leur satisfaction au moyen d'enquêtes et suivi du taux de service. Cette volonté d'amélioration permanente se concrétise par un plan d'actions qualité annuel. 11 responsables animation qualité en région sont chargés de sa mise en œuvre. Témoignage de cet engagement quotidien : le réseau a obtenu en 2002 la certification ISO 9001 (version 2000), couronnant ainsi une démarche initiée dès 1996.

**Source : Site Pomona**

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT	Session 2012
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 12-NRMGAC-NC
	Page 9 sur 15

## Annexe 2 : Notes prises lors de l'entretien avec Laurent Rivière

### Les enjeux sur le marché de la Restauration Hors Foyer (RHF)

En 2008, près de 17 milliards d'euros HT de produits alimentaires ont été achetés par la RHF, dont 55 % en produits frais et 18 % en produits laitiers. La RHF (restauration commerciale + restauration sociale) est un segment plus porteur que la restauration à domicile (RAD), malgré le contexte de crise (2009/2011). La RHF est confrontée à trois défis : le consommateur final, frustré par la non répercussion de la baisse de la TVA est plus sensible au prix ; le « snacking<sup>3</sup> » et l'effet « BVE » (bio, vert, équitable) se développent ; la filière des Industries Agroalimentaires se concentre à tous les niveaux (amont, intermédiaire, aval).

Les facteurs clés de succès des grossistes sont : différencier (offrir du sur-mesure) pour répondre aux besoins des groupes de restauration ; être indispensable à l'amont et à l'aval en pesant dans la filière via le chiffre d'affaires et le savoir-faire logistique.

### Le marché de la Restauration Hors Foyer est hétérogène

La RHF comprend la restauration commerciale et la restauration collective. La RHF est en phase de croissance et non de maturité malgré l'effet de la crise actuelle<sup>4</sup> qui se traduit par une croissance moindre. Ce contexte favorise la montée en puissance de la restauration rapide et la recomposition accélérée d'un marché hétérogène.

En 2010, 38 % des repas étaient servis par des groupes de restauration contre 45 % à l'horizon 2020. La hausse du chômage impacte la restauration sociale et la crise pèse sur le budget loisirs, donc sur la fréquentation des restaurants indépendants qui baisse au profit des fast-foods (+ 5 à 6 % en 2010 et 70 % des visites en RHF). Mais il reste 62 % d'indépendants, ce qui sur un total de plus de 250 000 établissements, laisse un nombre conséquent d'entreprises.

### La Restauration Commerciale (RC) est inégalement touchée par la crise

La restauration commerciale comprend le service à table (SAT) : cafés/bars/brasseries, restaurants à thème et non thématiques ; la restauration rapide (RR) : fastfoods, ventes à emporter / livrées, sandwicheries, boulangeries, traiteurs, GMS, cafétérias.

La RC se dégrade avec - 1,8 % pour les dépenses totales, - 1,2 % pour la fréquentation et - 0,6 % pour les dépenses moyennes par tête. Le SAT est durement touché (- 4,2 %) alors que la RR résiste plutôt bien (- 0,1 %). Le plateau moyen par personne (nombre de produits) baisse dans le SAT alors qu'il progresse dans la RR.

*Source interne*

<sup>3</sup> Grignotage

<sup>4</sup>La RHF représentera 50 % du budget alimentaire d'ici 15 ans en France ; de 1960 à 2020, la part des dépenses d'alimentation sur les dépenses globales passerait de 2 % à 4 % pour la RHF contre 15 % à 8 % pour la restauration à domicile (INSEE) ; en Europe, la RHF passera de 4 % en 1960 à 14 % en 2000 et 20 % en 2020. Cette évolution s'explique par le travail croissant des femmes et par la baisse du taux de retour à domicile le midi (5 % en 2000 à 0,8 % en 2020).

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT	Session 2012
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 12-NRMGAC-NC Page 10 sur 15

### **Annexe 3 : Le travail en binôme**

Depuis 2008, l'organisation commerciale de l'agence d'Arras comprend trois secteurs d'environ 130 clients chacun. L'agence compte : 3 chefs de secteur ; 3 télévendeurs à mi-temps ; 3 chauffeurs-livreurs.

Pour répondre aux impératifs de réactivité commerciale et aux contraintes logistiques, un secteur ne peut compter plus de 130 clients.

L'objectif pour 2012 est d'atteindre au moins 500 clients pour l'agence d'Arras.

- **Travail d'un télévendeur**

52 semaines dont :

- 5 de congés payés ;
- 2 de formation, motivation et participation à des foires et salons.

Chaque télévendeur travaille 3 heures et demie par jour, du lundi au vendredi, dont 1 heure et demie pour les tâches d'administration commerciale.

- **Travail d'un chef de secteur**

52 semaines dont :

- 5 de congés payés ;
- 2 de formation, motivation et participation à des foires et salons.

Chaque chef de secteur travaille 7 heures par jour, du lundi au vendredi, dont 1 heure et demie consacrée aux déplacements et une demie heure consacrée au travail administratif.

### **Informations complémentaires**

Les temps moyens de visite en face-à-face sont de 15 minutes pour les petits clients, 30 minutes pour les clients moyens et 45 minutes pour les gros clients. La « visite téléphonique » dure en moyenne 9 minutes.

Dans chaque secteur, la clientèle se répartit selon la distribution suivante :

- 60 % de petits clients
- 30 % de clients moyens
- 10 % de gros clients

Les clients sont visités par les chefs de secteur, une semaine sur deux. L'autre semaine, ils sont appelés par les télévendeurs et cela sur une base de 45 semaines par an.

**Source interne**

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT	Session 2012
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 12-NRMGAC-NC Page 11 sur 15

## Annexe 4 : Site Internet de SwingMobility

SwingMobility<sup>5</sup> est architecte et concepteur de solutions logicielles de mobilité.  
Utilisateurs concernés : la population nomade (commerciaux, techniciens, etc.).

The screenshot shows the SwingMobility website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'SwingMobility', 'Nos solutions', 'Services et support', 'News', 'Contact', and a search box. Below the navigation bar, the page title is 'SwingBusiness, la solution dédiée aux forces de vente'. The main content area is divided into two columns. The left column contains a list of solutions: 'Présentation des solutions', 'SwingBusiness', 'SAC', 'CRM', 'Négoce', 'Merchandising', 'VLSP', 'La SwingBox', 'SwingService', 'SwingAgility', 'SwingStudio', 'SwingService Time', 'SwingService Pocket Vital', and 'SwingService SAP'. The right column features a section titled 'Misez sur le logiciel qui accroît votre Performance commerciale'. This section includes a sub-section 'Pour l'équipe commerciale terrain.' with a description of the solution's capabilities and a 'Téléchargez la fiche produit.' link. Below this is another sub-section 'Pour le manager commercial ou l'administration des ventes.' with a description of the back-office tool. To the right of the text is a preview of the mobile application interface, which is annotated with labels: 'Rapport de visite', 'Menu principal', 'Agenda', 'Menu client', 'Historique', 'Statistiques', 'Suivi client', 'Enquêtes et formulaires', 'Messagerie flash', 'Fonctions annexes', and 'Suivant'.

### Pour ne plus piloter vos équipes commerciales en aveugle ! Une solution logicielle au service de la relation client.

SwingBusiness CRM est un logiciel conçu pour renforcer la communication entre l'entreprise et ses clients afin d'améliorer la relation avec la clientèle et en automatisant les différentes composantes de la relation client.

Un outil de CRM ou GRC sert une stratégie d'entreprise qui vise à optimiser la rentabilité de l'organisation et la satisfaction du client, en se focalisant sur des segments de clientèle spécifiques, en favorisant les comportements propres à répondre aux souhaits du client et en appliquant des processus centrés sur le client. SwingBusiness CRM vous permet de gérer chaque phase de la relation client, en toute simplicité et en toute efficacité. SwingBusiness CRM vous permet d'être plus à l'écoute du client afin de répondre à ses besoins et de le fidéliser.

Chaque secteur de l'entreprise accède au système d'information pour être en mesure d'améliorer la connaissance du client et lui fournir des produits ou services répondant au mieux à ses attentes.

<sup>5</sup> SwingMobility

Espace européen de l'entreprise – 2 rue de Dublin – 67300 Schiltigheim  
<http://www.swingmobility.com>

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT	Session 2012
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 12-NRMGAC-NC Page 12 sur 15

## Annexe 4 : Site Internet de SwingMobility (suite et fin)

Avant de placer le client au cœur de nos préoccupations, il doit déjà se trouver au cœur de nos systèmes d'information. Bâtir l'entreprise client, c'est une stratégie de changement que nous vous aidons à mener à bien. Les enjeux de l'entreprise sont partagés par l'ensemble des acteurs en maintenant une communication permanente.

### Fonctionnalités

• Gestion des prospects/clients	• Gestion documentaire
• Enrichissement de la base client	• Agenda partagé, tâches, rendez-vous
• Ciblage qualifié de la prospection	• Planification d'actions commerciales
• Gestion efficace des opportunités	• Supervision de l'activité réalisée
• Gestion du cycle de vente	• Outils de reporting évolués
• Élaboration de plans d'actions commerciales	

### Objectifs d'informatisation

Le management de l'équipe de vente, la dynamique d'équipe, la définition du plan d'actions commerciales, la mise en œuvre du plan d'action, la gestion du portefeuille clients sont autant de clés qui conduisent à la réussite.

- Définir et assurer le suivi commercial par des outils dits de reporting
- Mesurer l'efficacité d'une force commerciale
- Organiser le suivi d'activité
- Assister la prospection commerciale
- Organiser le suivi d'activité
- Assurer le relais en termes opérationnels des actions marketing sur les lieux de vente
- Aider à l'élaboration de propositions commerciales
- Permettre une prospection efficace
- Anticiper les besoins et attentes du client
- Maintenir la communication entre les différents services

### SwingMobility offre une solution mobile conviviale

D'une grande simplicité de prise en main et d'exploitation, nos solutions sont d'une utilisation très intuitive. Alliant esthétique et fonctionnalités avancées, elles offrent un confort unique en matière de navigation. Nos logiciels peuvent être utilisés avec un maximum de confort, de sécurité et d'efficacité par le plus grand nombre. L'adaptation de nos produits est liée non seulement à l'utilisateur mais également à son environnement de travail. La navigation se fait par visuels. Tous les menus sont représentés sous la forme d'icônes.

Source : <http://www.swingmobility.com>

## Annexe 5 : Extrait du mail adressé par Sandra Amati à Camille Lacave

Camille,

Je viens de voir sur le site que Laurent recrutait un nouveau binôme pour pouvoir atteindre nos objectifs. Comme tu le sais, le poste de chef de secteur m'intéresse. En effet, cela fait maintenant 2 ans que je suis télévendeuse chez Pomona PassionFroid et mes résultats sont toujours au-delà des objectifs. A 23 ans, je souhaite travailler à temps plein et évoluer vers du terrain, ce qui correspond à ma formation. Est-ce que l'on peut se rencontrer pour que tu me conseilles sur la démarche à suivre ? ...../...

Source interne

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT	Session 2012	
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 12-NRMGAC-NC	Page 13 sur 15

## Annexe 6 : Système d'objectifs Pomona PassionFroid

- **Objectifs de Pomona PassionFroid pour 2012**
  - Poursuivre notre développement (service client et démarches qualité).
  - Poursuivre notre stratégie de diversification s'appuyant sur notre savoir-faire.
  - Renforcer nos parts de marché, en particulier auprès de la clientèle RHF.
- **Objectifs 2012 fixés à Laurent Rivière par le directeur commercial Nord Champagne**

OBJECTIFS 2012		
Objectifs et missions fixés à	Laurent Rivière	Chef d'agence
Succursale	Arras	
Fixés par	Marco Bensaïd	Directeur commercial Nord Champagne
OBJECTIFS COMMERCIAUX		
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>7 200 k€</b>	
<b>Répartition du CA</b>	40 % restauration collective 60 % restauration commerciale	
<b>Taux de marque</b>	25 %	
<b>Jets de voierie*</b>	Produits frais < 1 000 € Surgelés < 100 €	
<b>Taux de service **</b>	98,5 %	
OBJECTIFS MANAGERIAUX		
Accompagnement et animation des vendeurs (management, logiciel CRM,...) soit :		
→ Pas de client sans plan d'appel ou plan de visite		
→ Taux de qualification des potentiels = 90 %		
→ 100 % des Chefs de secteur ont un entretien individuel annuel formalisé et enregistré		
→ 100 % des Chefs de secteur ont une grille d'évaluation et de suivi enregistrée		
Intégration et formation des nouveaux vendeurs soit :		
→ 100 % des nouveaux entrants ont une évaluation formalisée des acquis		
Participation au maintien d'un bon climat social		
Animation des réunions commerciales		
Recrutement et évolution des collaborateurs (développement des portefeuilles)		

\* pertes de produits surgelés et de produits frais

\*\* quantités livrées/quantités commandées

- **Objectifs fixés par Laurent Rivière à chacun des 3 secteurs (Hainaut, Artois, Côtier)**

		Prévu 2012
<b>CA (en k€)</b>	Restauration collective	760
	Restauration commerciale	1 140
	Total	1 900
<b>Taux de marque</b>		25 %
<b>Clients actifs</b>		130

Source interne

## Annexe 7 : Remontée d'informations après visite de prospection

Éléments de la fiche de prospection	
Philippe Caillet, gérant dynamique de l'hôtel Diamant, situé au cœur de la ville d'Arras, a connu en 2011 une contraction de son chiffre d'affaires hôtellerie. Il envisage de développer une nouvelle activité : un service de petite restauration en proposant les produits Pomona PassionFroid.	

Ticket moyen attendu par client et par jour HT sur la vente de nos produits	8,00 €
Nombre moyen de personnes par chambre	1,25
Taux d'occupation moyen annuel	80 %
Ouverture en nombre de jours	350
Chambres	20

Source : fiche visite Sandra Amati

## Annexe 8 : Extrait du business plan de l'hôtel Diamant

- Activité « petite restauration »

Taux de marque « petite restauration » conseillé	45 % du CA
Objectif CA annuel :	
• année 1 (en % de l'objectif de CA prévisionnel annuel)	60 %
• année 2 (en % de l'objectif de CA prévisionnel annuel)	85 %
• années 3 et suivantes (en % de l'objectif de CA prévisionnel annuel)	100 %

Pour les 3 premières années de cette nouvelle activité, l'hôtel Diamant n'envisage pas d'investissement particulier. Il utilisera les locaux et matériels existants.

- Informations financières de l'Hôtel Diamant

	2010	2011
Fonds de roulement net	- 6 000 €	- 3 000 €
Besoin en fonds de roulement net	- 14 000 €	- 17 000 €
Trésorerie	8 000 €	14 000 €

Source : Business Plan Hôtel Diamant

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT	Session 2012	
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 12-NRMGAC-NC	Page 15 sur 15