Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV©

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour en savoir plus sur nos formations disponibles, veuillez visiter :
www.formav.co/explorer

BREVET DE TECHNICIEN SUPERIEUR
NEGOCIATION ET RELATION CLIENT

MANAGEMENT ET GESTION D'ACTIVITES COMMERCIALES

SESSION 2018

Durée : 5 heures
Coefficient : 4

Matériel autorisé :
L'usage de tout modèle de calculatrice, avec ou sans mode examen, est autorisé.

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

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Composition du sujet
ZOLUX

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

Dossier 1 : Analyse de l'offre de ZOLUX

Ce dossier vise à apprécier vos compétences à :

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

Pour le dossier 1 : annexes n°1 à 5

Dossier 2 : Restructuration de l'équipe de vente

Ce dossier vise à apprécier vos compétences à :

- Identifier l'ensemble des acteurs de la relation commerciale
- Situer les statuts, rôles et missions de chacun
- Évaluer les moyens humains, financiers, organisationnels et techniques nécessaires à l'action
- Adopter un style de management permettant de mobiliser les individus et de développer des synergies

Pour le dossier 2 : annexes n°6 à 9

Dossier 3 : Développement des ventes du produit GPS MOOV

Ce dossier vise à apprécier vos compétences à :

- Repérer la logique du système d'objectifs
- Définir des objectifs réalistes et cohérents, les hiérarchiser
- Mettre en œuvre les méthodes, procédures et outils
- Construire et/ou utiliser un système d'indicateurs de suivi et d'évaluation
- Opérer et/ou valider un choix

Pour le dossier 3 : annexes n° 10 à 13

RECOMMANDATIONS IMPORTANTES

La candidate ou le candidat peut traiter chaque dossier de manière indépendante.
La candidate ou le candidat ne doit en aucun cas faire figurer ou apparaître son nom propre dans la copie.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Liste des annexes

Annexe n°	Intitulé	Page(s) n°
1	Les Français et les animaux de compagnie en chiffres	8
2	Le marché de l'animal de compagnie	8
3	Le marché de l'accessoire pour chiens et chats	9
4	Statistiques du marché des animaux de compagnie en 2017	10
5	Statistiques de ventes du groupe ZOLUX	11
6	Rapport d'étape du Directeur Commercial Groupe	12
7	Répartition des 28 secteurs géographiques des commerciaux	13
8	Chiffre d'affaires 2017 par commercial	13
9	Fiche de mission Responsable Commercial Régional (RCR)	14
10	GPS Chien et Chat MOOV	15
11	Éléments à prendre en compte pour le calcul des objectifs	16
12	Données internes sur la politique de prix	16
13	Page d'accueil du logiciel « AQUARELLE Solution CRM »	17

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel



Une famille investie dans l'animalerie

ZOLUX est un groupe familial basé dans la région Nouvelle-Aquitaine, plus précisément à Saintes en Charente Maritime (17) à 67 kms du célèbre Fort Boyard.
L'entreprise est spécialisée dans la création, la fabrication et la distribution de produits à destination des animaux de compagnie. Elle œuvre donc sur le marché de l'animalerie mais essentiellement sur le marché des accessoires. Le marché de l'aliment pour animaux de compagnie (le Pet Food) n'est pas son activité principale.
En France, le marché des animaux de compagnie porte à 85 % sur des produits Pet Food et à 15 % sur les accessoires (cage, jouets pour animaux, articles de sellerie, gamelles, articles de confort pour les animaux, etc.).

Cette entreprise familiale a plus de 120 ans, son origine remonte à 1894. L'entreprise commercialise ses produits dans les circuits de distribution spécialisés et les grandes surfaces alimentaires.
Le groupe ZOLUX distribue ses produits sous différentes marques :

- ZOLUX pour les accessoires pour animaux,
- FRANCODEX pour les produits en lien avec la santé animale,
- MASTERY et SAINT BERNARD pour les produits alimentaires.

L'entreprise a ses propres filiales en France, Pologne et Italie et est présente dans plus de 50 autres pays via des partenaires.
Le marché français représente environ 75 % du chiffre d'affaires du groupe ZOLUX, pour un montant qui dépasse les 60 millions d'euros.
Un bureau d'études de 15 personnes basé à Saintes permet de proposer 10 000 produits au catalogue et 600 nouveautés par an. 74 % des produits du groupe ZOLUX sont fabriqués en France et en Europe, dans ses propres unités ou dans celles de ses partenaires dont certains sont exclusifs.

Face à l'évolution du marché, l'entreprise doit rechercher plus d'efficacité dans le pilotage de son activité commerciale et envisage de se restructurer pour améliorer ses performances. Cette réorganisation semble notamment indispensable pour accompagner les nombreux lancements de produits sur le marché.

A l'heure actuelle la force de vente est composée d'un directeur commercial, Sébastien Grégorie, et de 33 commerciaux répartis sur l'ensemble du territoire français. Vous avez été recruté(e) par Sébastien Grégorie en tant qu'assistant ou assistante. Il vous confie trois dossiers afin de répondre aux problématiques de développement commercial de l'entreprise.

Base nationale des sujets d'examens de l'enseignement professionnel

DOSSIER 1 : Analyse de l'offre de ZOLUX

L'offre de Zolux est constituée de 9 familles de produits correspondant aux différents types d'animaux de compagnie. Le poids de l'alimentation au sein de ces familles représente 28 % du chiffre d'affaires contre 72 % pour les accessoires.

Afin d'optimiser la politique d'innovation produit permanente de l'entreprise, Sébastien Grégorie vous demande d'analyser l'offre de ZOLUX par rapport aux caractéristiques du marché.

Annexe 1 : Les Français et les animaux de compagnie en chiffres
Annexe 2 : Le marché de l'animal de compagnie
Annexe 3 : Le marché de l'accessoire pour chiens et chats
Annexe 4 : Statistiques du marché des animaux de compagnie en 2017
Annexe 5 : Statistiques de ventes du groupe ZOLUX

Travail à faire

1.1 Repérer les tendances de la demande sur ce marché.
1.2 Analyser l'offre de ZOLUX au regard du marché des animaux de compagnie en France.
1.3 Comparer la répartition des circuits de distribution de ZOLUX par rapport à celle du marché national.
1.4 Conclure sur les segments produits et les cibles de distributeurs à privilégier.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

DOSSIER 2 : Restructuration de l'équipe de vente

Sébastien Grégorie constate de fortes disparités de chiffre d'affaires entre les 33 commerciaux de l'entreprise, responsables chacun d'un secteur. Il pense qu'une amélioration des résultats passe par un meilleur pilotage de la force de vente. Dans cette optique, il a réorganisé géographiquement les secteurs : à la place des 33 secteurs, 28 ont été créés. Il souhaite maintenant les regrouper en 5 régions.
Pour piloter ces 5 régions il envisage de créer 5 postes de Responsable Commercial Régional (RCR).
Afin de favoriser le développement des plans de carrière des commerciaux, il va recourir à un recrutement interne pour chacun de ces 5 postes. Cela permettra également de contenir les coûts de gestion de l'équipe de vente en évitant des recrutements externes. Ainsi, 5 des 33 commerciaux vont intégrer un poste de RCR. Ce nouveau niveau intermédiaire de management permettra de dynamiser la force de vente.
Sébastien Grégorie vous demande de l'aider à mettre en place cette nouvelle organisation.

Annexe 6 : Rapport d'étape du Directeur Commercial Groupe
Annexe 7 : Répartition des 28 secteurs géographiques des commerciaux
Annexe 8 : Chiffre d'affaires 2017 par commercial
Annexe 9 : Fiche de mission Responsable Commercial Régional (RCR)

Travail à faire

2.1 Identifier les intérêts et les limites de créer un niveau supplémentaire de management de l'équipe de vente (RCR).
2.2 Lister les données à prendre en compte pour regrouper les 28 secteurs en 5 régions. Proposer ensuite un redécoupage de la France en 5 régions et justifier votre proposition.
2.3 Déterminer les éléments à prendre en compte pour sélectionner les 5 RCR parmi les 33 commerciaux. Justifier votre réponse.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

DOSSIER 3 : Développement des ventes du produit GPS MOOV

La restructuration de l'équipe de vente a été menée à bien et les 5 RCR sont maintenant opérationnels. Sébastien Grégorie leur demande de dynamiser les ventes du GPS MOOV.
Le GPS MOOV est un produit innovant qui a été lancé en décembre 2016. Il vient enrichir la gamme des accessoires pour chiens et chats. Il s'agit d'un émetteur GPS fixé sur le collier de l'animal permettant de le localiser en temps réel. Ce produit permet de rassurer les propriétaires qui ont peur de perdre leur animal de compagnie.

Partie 1 : Fixation des objectifs de ventes et animation du réseau

Afin de dynamiser les ventes du GPS Chien et Chat MOOV, Sébastien Grégorie souhaite s'appuyer sur la saisonnalité des ventes de ce produit. Pour cela, il envisage de mettre en place une promotion de 15 % sur le prix de vente TTC en magasin du GPS Chien et Chat MOOV pendant le mois de Juillet.
À cet effet, il vous demande de faire le bilan des ventes réalisées depuis le lancement de ce produit et de préciser les objectifs de cette opération.

Annexe 10 : GPS Chien et Chat MOOV
Annexe 11 : Éléments à prendre en compte pour le calcul des objectifs
Annexe 12 : Données internes sur la politique de prix

Travail à faire

3.1.1 Calculer les objectifs de ventes du GPS MOOV pour le mois de juillet 2018 pour chacun des 5 RCR.
3.1.2 Analyser les conséquences de la promotion sur la marge de Zolux. Conclure sur l'opportunité de l'opération.
3.1.3 Proposer des actions d'animation du réseau de distributeurs que les commerciaux pourraient mettre en place pour atteindre les objectifs de ventes du GPS MOOV. Justifier vos propositions.

Partie 2 : Utilisation d'une solution CRM pour piloter les ventes du GPS MOOV

Les commerciaux utilisent un PC portable EliteBook avec l'application « AQUARELLE Solution Autonome » qui leur permet de gérer la prise de commande. Sébastien Grégorie souhaite acquérir la version supérieure du logiciel, « AQUARELLE Solution CRM » qui permettrait aux RCR d'avoir un suivi complet et centralisé des performances de leurs commerciaux.
En complément des informations commerciales nécessaires pour la prise de commande du GPS MOOV, il souhaiterait qu'apparaissent des indicateurs concernant ce produit sur les écrans du CRM utilisés par les commerciaux pour les inciter à le promouvoir.

Annexe 13 : Page d'accueil du logiciel « AQUARELLE Solution CRM »

Travail à faire

3.2.1 Préciser quels peuvent être les atouts d'« AQUARELLE Solution CRM » pour le pilotage de l'équipe commerciale.
3.2.2 Proposer des indicateurs commerciaux concernant le GPS MOOV à ajouter dans l'application « AQUARELLE Solution CRM » pour inciter les commerciaux à vendre ce produit. Préciser sur quel(s) module(s) d'écran(s) ces indicateurs doivent apparaître. Justifier vos propositions.

Réseau National des Instituts d'Excellence de l'enseignement professionnel

Annexe 1 : Les Français et les animaux de compagnie en chiffres

Presque 63 millions d'animaux domestiques vivent en France. Au total, c'est près d'un foyer sur deux qui possède au moins un animal de compagnie, un chiffre relativement stable. La population de chats a beaucoup augmenté ces dernières années (+11 % en deux ans), tandis que la population canine décroît doucement (-2 % dans le même temps). Au total, ce sont – sans surprise – les poissons qui sont les plus présents dans les foyers.

Dans la même étude, Nelly Papapanayotou, directrice de clientèle chez TNS SOFRES, remarque que *« la possession d'un animal est fortement liée à la structure du foyer, surtout pour les chiens. »* 44,7 % des foyers possédant un chien sont ainsi des familles composées d'au moins 3 membres. Par ailleurs, le cadre rural est également bien plus propice à la possession d'animaux que le cadre urbain.

Selon un sondage du comparateur d'assurances hyperassur.com, près de 50 % des propriétaires français estiment dépenser en moyenne moins de 500 euros par an pour la santé de leur animal. Ils sont 40 % à calculer qu'ils déboursent plutôt entre 500 et 1000 euros et 12 % à admettre qu'ils mettent plus de 1000 euros par an. Il faut penser à tout : soins vétérinaires, alimentation, petits jouets et... éventuelle casse !

Les animaux sont désormais reconnus doués de sensibilité par le Code civil. Plus de 90 % des français interrogés s'accordent à dire que les animaux méritent ce statut d'« être sensible », propriétaires ou non. À 52 %, les français répondent que c'est plutôt pour donner et recevoir de l'affection que l'on adopte un animal. Pour près de 20 % des personnes interrogées, c'est même une façon de participer à l'éducation d'un enfant. Enfin, pour 11 %, c'est une façon de combler la solitude.

Selon un sondage effectué par l'entreprise PetSafe en juin dernier, 41 % des français ayant un animal déclarent consacrer 15 à 30 minutes par jour à jouer avec lui. Chez 41 % des 18-24 ans, le temps de jeu peut atteindre 2 heures quotidiennes. Plus des 2/3 des possesseurs déclarent également passer entre une et deux heures par jour à se promener avec leur animal. Seuls 34,5 % des français déclarent partir en vacances avec leur animal de compagnie. Et les autres de citer comme alternative la garde par un proche, quelques jours passés chez un membre de la famille, et, en dernier lieu le chenil. Bien évidemment, ce sondage ne met pas en lumière le taux d'abandon, qui pourtant croît en France.

Source : Extrait article leparisien.fr, 2016

Annexe 2 : Le marché de l'animal de compagnie

Le marché de l'animal de compagnie représente un chiffre d'affaires de plus de 4.9 milliards d'euros. Il se subdivise en deux grands marchés :

- La nourriture : « le petfood » dans le jargon du métier (nourriture sèche : croquettes, et nourriture humides pâtées et autres préparations) représente plus de 80 % du marché

Le marché de la nourriture chiens chats représente à lui seul plus des 2/3 du marché global. C'est un marché très concentré, animé par quelques multinationales : le groupe Mars (celui des barres chocolatées) avec les marques Royal Canin, Whiskas, Pedigree, Frolic et le groupe Nestlé, qui commercialise entre autre Friskies et Purina One sont les deux mastodontes du secteur dans lequel on trouve aussi le groupe Colgate-Palmolive sous les marques Hills (USA) et le groupe Procter & Gamble.

- Les accessoires, la santé et l'hygiène représentent 600 millions d'euros.

Ce marché est quant à lui très atomisé. La santé et l'hygiène animale sont animées par quelques grands laboratoires (Bayer (Allemagne), Virbac (France)) mais aussi de nombreux petits laboratoires spécialisés ainsi que les quelques généralistes européens de l'accessoire pour animaux de compagnie (400 millions d'euros) dont la société Zolux (France), Ferplast (Italie), Trixie et Karlie (Allemagne), Flamingo (Belgique), Agrobiothers (France). Ainsi, le groupe ZOLUX fait-il partie du top 5 européen des généralistes de l'accessoire pour animaux de compagnie avec un CA de plus de 60 millions d'euros, présent essentiellement dans les accessoires mais également dans les domaines de la santé et l'hygiène et dans une bien moindre mesure le petfood.

Source interne,2017

Base de diffusion Sujet d'Examen de Référence pour Entraînement personnel

Annexe 3 : Le marché de l'accessoire pour chiens et chats

À l'instar du petfood (alimentation pour animaux), le marché de l'accessoire pour chiens et chats a le vent en poupe et semble ignorer superbement la crise. Essayons d'en savoir plus.

Un marché en plein boom

Le marché de l'accessoire pour chiens et chats génère un chiffre d'affaires de plus de 200 millions d'euros annuels. Le segment le plus porteur est celui du confort. Il comporte pèle mêle les corbeilles, les niches, les écuelles, les coussins les chatières, les manteaux et autres imperméables pour chiens, les bacs à litière, les maisons de toilette qui ne sont plus l'apanage des seuls chats, car les petits chiens y ont aussi droit.
Les concepteurs et revendeurs d'accessoires pour chiens et chats ont aujourd'hui la part belle. Ils inventent à tour de bras des produits de plus en plus humanisés. En effet, les animaux domestiques ont changé de statut social. Ils sont désormais des animaux de compagnie. À ce titre, ils font partie intégrante de la maisonnée et jouissent des mêmes droits que les humains.

Le confort animalier : la nouvelle tendance

Jadis, les hommes avaient créé des niches pour protéger leurs chiens des intempéries. Elles existent encore sur le marché actuel, mais elles sont plutôt destinées à une clientèle habitant en zone rurale. Ce produit n'est plus un symbole du confort canin. Les chiens ont en effet intégré le domicile de leurs maîtres et se sont installés confortablement avec leurs amis les chats. Ils ont maintenant droit à un mobilier en tous points conformes à nos propres standards de vie tant sur le plan de la matière que celui des formes. Ils se prélassent désormais sur des coussins revêtus de cuir pleine peau se déclinant dans les tons les plus tendance.

La confection canine est aussi classée dans ce segment du confort. Elle se décline sur plusieurs niveaux de gamme : économique, moyen de gamme et luxe. Pour la confection de luxe, les créateurs ont conçu des éditions limitées de manteaux haute couture pour les petits chiens. Des manteaux brodés à la main selon les techniques utilisées en haute couture. Pour couronner le tout, ils ont également créé des bijoux pour chiens.

L'accessoire félin n'est pas en reste. Les articles de confort traditionnels qu'apprécient les félins font toujours recette. Mais les fabricants ont aussi fait des efforts pour attirer à eux les possesseurs de chats. Cette clientèle est plutôt jeune et friande de nouveautés et d'originalité. C'est ainsi que l'on a pu assister à l'apparition de hamacs où les matous peuvent ronronner tout leur saoul. Dans le même ordre d'idées, ils ont donné à l'ancien arbre à chat de nouvelles formes très design. En termes de ventes à l'unité, l'accessoire pour chat se vend plus que celui pour chien. Cependant, le prix des produits est inférieur à ceux proposés pour la gente canine.

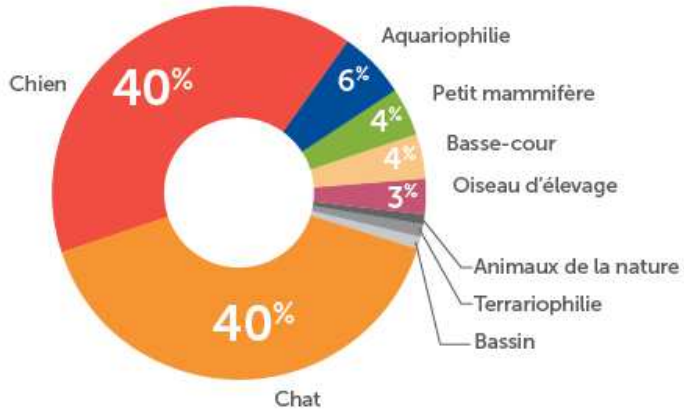
Pour terminer, nous n'oublierons pas les gadgets et jouets pour animaux qui ont fait des progrès fulgurants. Ainsi, on a pu voir des chiens se photographier eux-mêmes.

Source : Extrait http://www.bonjourfinance.net/marche-de-laccessoire-chiens-chats,2015

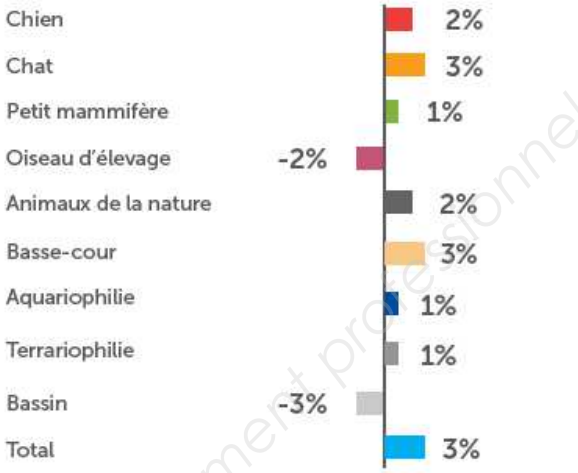
Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel

Annexe 4 : Statistiques du marché des animaux de compagnie en 2017

Répartition du CA TTC par familles

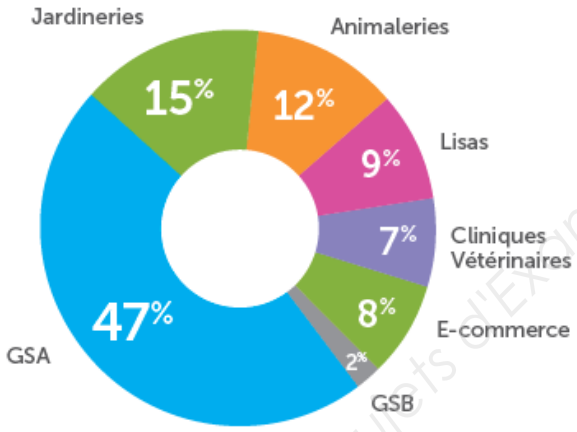


Évolutions annuelles du CA TTC par familles

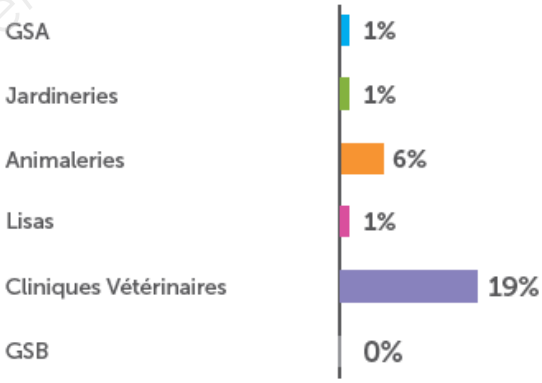


Précision : La famille produits Terrariophilie comporte les produits pour les reptiles et les amphibiens.

Répartition du CA TTC par circuits de distribution



Évolutions annuelles du CA TTC des principaux circuits de distribution



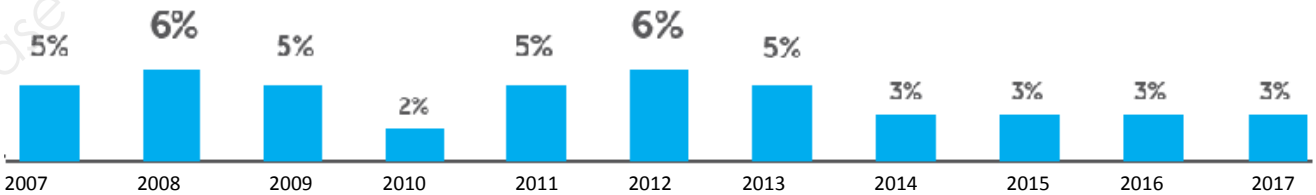
(1) NOTE MÉTHODOLOGIQUE

Estimation du marché :
Les chiffres présentés correspondent aux chiffres d'affaires TTC extrapolés à partir du panel Promojardin pour les circuits des GSA, GSB, jardineries et animaleries et de données partenaires

Données partenaires :
Kynetec pour les APE sur les circuits vétérinaires
Nielsen pour le petfood en GSA

Acronymes
APE : Antiparasitaires externes
CA : chiffre d'affaires
GSA : grande surface alimentaire
GSB : grande surface de bricolage
Lisa : Libre-Service Agricole

Variation annuelle du marché animal de compagnie



Source : PROMOJARDIN - Réalisé par Les Echos ETUDES, 2017

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Annexe 5 : Statistiques de ventes du groupe ZOLUX

Répartition du chiffre d'affaires par famille de produits :

ZOLUX	Année 2016	Année 2017	
En milliers d'Euros	**CA**	**CA**	**En %**
Alimentaire	17 124	17 376	28 %
Non alimentaire	43 061	45 325	72 %
CA total	**60 185**	**62 701**	

CA par familles	**Année 2016**	**Année 2017**	
AQUARIOPHILIE	18 817	19 378	31 %
CHATS	5 044	4 949	8 %
CHIENS	19 775	20 474	33 %
Autres familles (1)	16 549	17 900	29 %
CA total	**60 185**	**62 701**	**100 %**

Taux de marque :

ZOLUX	Année 2017
Alimentaire	19,70 %
Non alimentaire	29 %

AQUARIOPHILIE	27 %
CHATS	29 %
CHIENS	30 %

(1) Autres familles : animaux de la nature, basse-cour, bassin, animaux de la nature, petits mammifères, …

Répartition et évolution du chiffre d'affaires par circuit de distribution :

ZOLUX	Répartition du chiffre d'affaires	Evolution annuelle du chiffre d'affaires
Circuit de distribution	**2017**	**2017/2016**
GSA	8 %	+1 %
Vétérinaire	1 %	+8 %
Lisa	15 %	-4 %
Jardinerie	42 %	+1 %
E-Commerce	3 %	+14 %
GSB	13 %	-2 %
Animalerie	18 %	-4 %

Remarque : Le groupe ZOLUX est présent en GSA, uniquement sous la marque Saint Bernard.

Source interne, 2017

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Annexe 6 : Rapport d'étape du Directeur Commercial Groupe

www.zolux.com
ZOLUX SIÈGE SOCIAL / HEAD OFFICE (F) : 141 cours Paul Doumer
17100 Saintes - FRANCE - contact@zolux.com
Tel : +33 (0)5 46 74 69 69 - Fax : +33 (0)5 46 74 70 70

Destinataires : Direction Générale, Direction Commerciale
Emetteur : Directeur Commercial Groupe
Date : 12 mai 2017
Objet : Organisation des forces de ventes (FDV) / Réunion

---

1 - Rappel :

Notre FDV a considérablement grandi au cours de ces 5/6 dernières années ; elle est aujourd'hui composée de 33 commerciaux itinérants gérant chacun jusqu'à 6 départements pour un CA annuel moyen de 1 800 K euros.
Cette FDV est pilotée par un responsable des ventes basé à Saintes.
Suite aux différentes réunions que nous avons eues il ressort les constats suivants

2 – Constats

La FDV rencontre aujourd'hui certaines difficultés qui pèsent sur son engagement et son efficacité.

- Les centres de décisions de nos clients sont de plus en plus concentrés dans les sièges sociaux ;
- Les ventes se font selon les référencements au niveau national et une connaissance parfaite des objectifs commerciaux et de la politique nationale est indispensable ;
- Les objectifs commerciaux que nous fixons sont difficiles à estimer par commercial (méconnaissance fine de notre terrain trop vaste) mais également par les commerciaux (absence d'éléments nationaux pour faire les projections), limites techniques à l'exercice budgétaire ;
- Le pilotage individuel des budgets et des hommes est impossible à l'échelle de la FDV ;
- L'appréciation des performances individuelles et l'accompagnement sur-mesure est illusoires pour la raison évoquée ci avant ;
- Les décisions locales sur les dérogations aux conditions de ventes (remises supplémentaires, offres promotionnelles) sont trop nombreuses et insuffisamment normées engendrant des distorsions d'offre d'un secteur à un autre.

3 - Projet

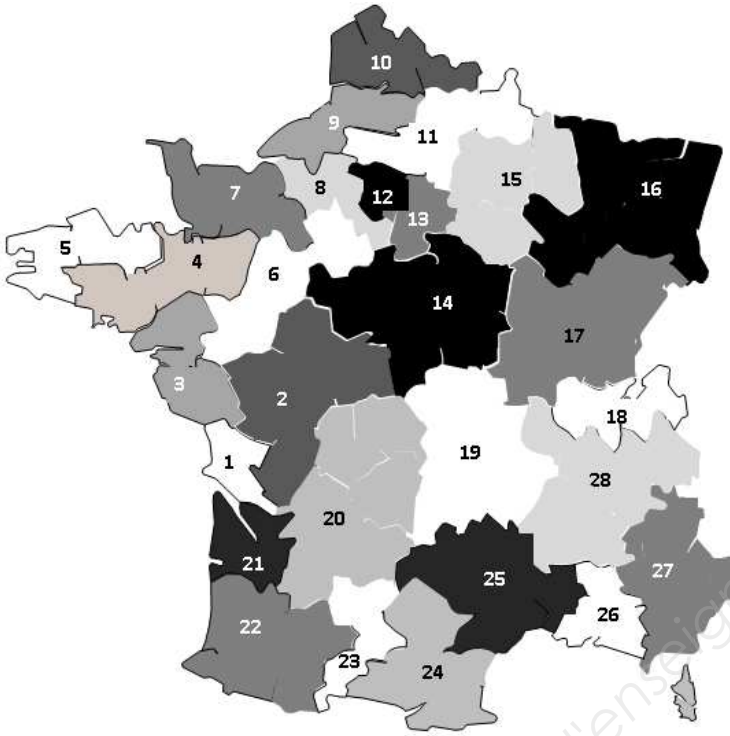
Ces constats nous conduisent à repenser l'organisation de notre FDV en mettant en place un pilotage au niveau régional plutôt qu'à un niveau national trop centralisé et dont l'efficacité a touché ses limites.
Nous vous invitons à la réunion de réflexion autour de cet axe qui se tiendra au siège, le 26 mai de 9 h à 13h dans le show-room.

Merci,
Sébastien GREGORIE

Source interne

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Annexe 7 : Répartition des 28 secteurs géographiques des commerciaux.



NB : La Corse appartient au secteur n°24.

Source interne

Annexe 8 : Chiffre d'affaires 2017 par commercial

Secteur	Chiffre d'affaires (milliers d'euros)	Nombre d'habitants sur le secteur (arrondi au millier)	Secteur	Chiffre d'affaires (milliers d'euros)	Nombre d'habitants sur le secteur (arrondi au millier)
1	1 545	633 000	**15**	1 327	1 069 000
2	2 771	1 985 000	**16**	2 004	4 203 000
3	2 808	1 984 000	**17**	2 152	2 263 000
4	2 268	2 065 000	**18**	1 402	1 389 000
5	1 998	1 501 000	**19**	2 098	2 114 000
6	2 474	1 802 000	**20**	1 970	1 661 000
7	2 449	1 479 000	**21**	2 058	1 506 000
8	2 817	3 268 000	**22**	2 647	1 480 000
9	2 376	1 826 000	**23**	1 400	1 550 000
10	4 169	4 061 000	**24**	1 939	1 682 000
11	1 481	1 636 000	**25**	2 112	2 180 000
12	1 585	6 568 000	**26**	2 287	2 543 000
13	1 989	2 719 000	**27**	1 945	2 411 000
14	3 350	1 866 000	**28**	3 280	4 254 000
			Total	**62 701**	**63 698 000**

Source interne

Reproduction interdite sans autorisation des services concernés de l'enseignement professionnel

Annexe 9 : Fiche de mission Responsable Commercial Régional (RCR)



- Coordination et Animation de l'organisation commerciale régionale :
  - Consolider et optimiser le plan de tournée des secteurs. Assurer une couverture totale régionale.
  - Optimiser la performance de l'outil Aquarelle (logiciel CRM) et son utilisation par l'équipe.
  - Elaborer les outils de reporting de suivi des magasins (fréquence de visites par enseigne).
  - Consolider et analyser le potentiel des prospects de la région.
  - Développer et renforcer les compétences techniques de l'équipe .
  - Organiser les réunions commerciales : réunions téléphoniques et physiques régionales.
  - Réaliser le reporting et les comptes rendus de réunions (attentes et besoins du terrain).
  - Réaliser les entretiens annuels.
- Fixation des objectifs commerciaux :
  - Présenter les objectifs annuels individuels (objectifs quantitatifs et qualitatifs, challenge, etc.).
  - Assurer le reporting des performances par secteur et par région au directeur commercial.
  - Analyser et comprendre les résultats
- Relation commerciale avec les centrales régionales :
  - Préparer le RDV avec le responsable commercial de centrale (RCC).
  - Présenter les gammes produits Zolux, Mastery et Saint Bernard, être relais de la stratégie marketing Zolux, Mastery et Saint Bernard.
  - Présenter les plans d'actions promotionnelles.
  - Accompagner les centrales d'achats régionales dans la réalisation des plans merchandising.
  - Garantir la mise en place régionale des assortiments et plans merchandising
  - Réaliser le compte rendu de visite pour partage avec le Directeur commercial et décisions sur le plan d'actions à mettre en place.
  - Assurer la diffusion des informations nécessaires aux commerciaux pour l'application des accords sur le terrain.
  - Participer aux salons d'enseignes régionaux.
- Autres :
  - Réaliser une veille sur la concurrence
  - Être force de proposition dans le développement de nouveaux projets d'entreprise (nouveautés produits, outils de pilotage, support marketing, etc.)

Source interne, 2018

Base Nationale des Sujets d'examens de l'enseignement professionnel

Annexe 10 : GPS Chien et Chat MOOV

NOUVEAU

ZOLUX

Retrouvez votre animal à tout moment !

- Le GPS MOOV est un **émetteur GPS avec une carte SIM** incorporée multi-réseaux.
- Il permet de **localiser votre animal en temps réel** sans limite de distance grâce à l'application mobile sur votre smartphone Android* ou iPhone**
- Recevez une **alerte anti-fugue** (multi-notifications appli/mail/sms) lors des entrées et des sorties des zones paramétrées à distance
- Retrouvez-le rapidement et facilement grâce à la **carte,** la **boussole** et la **réalité augmentée** qui vous guidera jusqu'à lui
- Suivez son activité en visualisant le trajet de ses derniers déplacements, la distance parcourue ou encore sa vitesse moyenne
- L'application permet de suivre **sur un même compte plusieurs GPS** sans limitation de leur nombre
- **3 modes de géolocalisation :** mode temps réel (position GPS toutes les 30 secondes), mode quotidien (toutes les 5 min), mode veille (position GPS sur demande)
- **Garantie 2 ans**

Facile à utiliser :

1/Création de compte sur le site www.weenect.com

2/Enregistrement de la balise

3/Téléchargement de l'application gratuite sur le smartphone

Prix de vente conseillé en magasin : 139 €

GPS CHIEN MOOV



GPS CHAT MOOV



VIDEOS pour chien et pour chat diffusées sur YouTube ou sur Borne Vidéo en magasin



https://www.youtube.com/watch?v=dFLJFiv4kFs



Source interne, 2016

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Annexe 11 : Éléments à prendre en compte pour le calcul des objectifs

- **Extrait de la synthèse de l'étude de marché des GPS pour chiens et chats**

Bien qu'encore en phase de développement, on constate une saisonnalité dans les ventes des GPS pour chiens et chats. Les calculs des coefficients saisonniers donnent les résultats suivants :

Mois	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Coefficients saisonniers	0,65	0,72	0,69	0,73	0,88	1,05	1,23	1,02	1,33	1,07	1,09	1,54

- **Résultats des ventes de GPS Chien Chat MOOV depuis son lancement :**

CA Année 2017 : 285 400 €
L'analyse des résultats des ventes depuis le début de l'année 2018 conduit Sébastien Grégorie à prévoir une augmentation du CA réalisé avec le GPS MOOV de + 60 %.

- **Poids prévisionnel de chaque RCR dans le chiffre d'affaires total :**

Région 1	Région 2	Région 3	Région 4	Région 5
26 %	20 %	17 %	17 %	20 %

Source interne

Annexe 12 : Données internes sur la politique de prix

GPS Chien et Chat MOOV
Coût de revient : 43 € Prix de vente TTC conseillé (hors promotion) : 139 € Taux de TVA : 20 %

Taux de marque minimum souhaité pour Zolux : 30 %
Taux de marque moyen pratiqué par les distributeurs : 45 %

Source interne, 2017

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Annexe 13 : Page d'accueil du logiciel « AQUARELLE Solution CRM »



Les fonctionnalités majeures du logiciel CRM Aquarelle :

- **Gestion client :** Portefeuille et fiche client/prospects, historique de la relation…
- **Agenda :** Planning, organisation de tournées, rendez-vous partagés, cartographie…
- **Administratif :** Note de frais, rapport de visites, actions, workflow interservices…
- **Saisie de commandes :** Devis, en attente, pro-forma, retour…
- **Gestion des stocks :** Ruptures, articles de remplacement…
- **Relevés de linéaires et merchandisings**
- **Reporting :** Analyse des résultats et des objectifs selon niveau hiérarchique
- **Campagne et ciblage marketing :** opérations commerciales, actions ciblées

Source : site web - Solo Solution Autonome, 2018

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.