

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 comporte 17 pages numérotées de 1 à 17 et comprend 11 annexes numérotées de 1 à 11

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT	Session 2012
Management et Gestion d'Activités Commerciales Code Sujet : 12-NRMGAC-P	Page 1 sur 17

Composition du sujet

BONBONS Barnier

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

Dossier 1 : Analyser le portefeuille clients de la Manche

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Étudier l'exploitation d'un potentiel commercial
- Porter un regard critique sur la gestion actuelle d'un portefeuille
- Prendre des décisions commerciales

Pour le dossier 1 : annexes n°1 à n°4

Dossier 2 : Prospecter une nouvelle cible

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Analyser les intérêts et les risques pour une entreprise à prospecter une nouvelle cible
- Mesurer la rentabilité d'une action commerciale
- Gérer le délai de règlement d'un client

Pour le dossier 2 : annexes n°5 à n°9

Dossier 3 : Utiliser le système d'information

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Optimiser l'utilisation actuelle du système d'information
- Proposer des actions managériales en relation avec le système d'information

Pour le dossier 3 : annexes n°10 et n°11

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-P	Page 2 sur 17

Liste des annexes

Annexes n°	Intitulé	Page n°
1	Répartition du chiffre d'affaires 2011 de l'entreprise Barnier sur le département de la Manche	8
2	Sites les plus visités de la Manche en 2010	9
3	Densité de la population de la Manche au km ²	10
4	Extrait du fichier clients de la Manche de l'entreprise Barnier	11
5	Diagnostic interne de l'entreprise Barnier	12
6	Article de presse « Les jardinerie creusent d'autres sillons »	13
7	Promotion de la Journée des Petits Plaisirs	14
8	Données relatives à l'opération de prospection des jardinerie	14
9	Bilan fonctionnel au 31 décembre 2011 de la jardinerie du Belvédère	15
10	Le système d'information de l'entreprise Barnier	16
11	Page d'accueil du portail web de l'entreprise Barnier et onglet «Clients distributeurs»	17

BONBONS Barnier



La maison Barnier est une entreprise artisanale et familiale spécialisée dans la production de confiseries traditionnelles. Elle est implantée à Saint Etienne du Rouvray dans l'agglomération de ROUEN.

Historique

Créée en 1885 à Rouen par les frères Pierre et Marius Barnier, cette entreprise artisanale produisait des bonbons nus sous la marque Bonbons Suisse.

1920 : Les premières machines pour envelopper les bonbons apparaissent en même temps que la technique de fabrication des bonbons fourrés.

- 1967 : L'entreprise s'installe sur 4 500 m² à Saint Etienne du Rouvray. Elle y emploie aujourd'hui une quarantaine de personnes.
- 1969 : La création du « mini bonbon » a révolutionné le monde de la confiserie : enfin un bonbon à la taille de la bouche des enfants.

Aujourd'hui dirigée par deux frères Patrick et Didier Renou (quatrième génération de la même famille depuis 1900), l'entreprise Barnier a su rester fidèle aux principes de base de son métier : respect des traditions, respect d'un savoir-faire ancestral, intransigeance sur la qualité, et esprit d'innovation. Seule cette rigueur permet de garantir à chacun la qualité et le goût unique d'un bonbon Barnier.

Production

Située à Rouen, la capitale de la Haute-Normandie, l'entreprise Barnier produit environ 500 tonnes de confiseries chaque année dont elle exporte 30 % dans une trentaine de pays. Réalisant un CA d'environ 4 millions d'euros, elle emploie 40 personnes pour la production et 30 commerciaux (dont 29 VRP multicartes) couvrant le territoire français.

Années	2006	2007	2008	2009	2010	2011
CA en K€	3 892	3 906	4 005	4 031	3 727	3 840

Une entreprise leader sur son segment de marché...

La clientèle de l'entreprise Barnier est essentiellement composée de revendeurs, boulangeries, épiceries fines, magasins de produits régionaux qui commercialisent les produits auprès du consommateur final. Ces canaux de distribution correspondent au positionnement de l'entreprise Barnier : produits traditionnels haut de gamme qui s'appuient sur des recettes 100 % naturelles (froufrou, sucettes, bonbons fourrés pur fruit, caramel, ...).

Des objectifs clairement définis

Fidéliser ses clients par un partenariat de long terme.

Innover vers des produits alliant fabrication traditionnelle et techniques modernes.

- Renforcer l'impact des produits par une recherche systématique de conditionnements adéquats.
- S'ouvrir à de nouveaux marchés, afin d'assurer une politique commerciale équilibrée.

Contexte

Titulaire d'un BTS Négociation et Relation Client, vous êtes Dominique Souhite (25 ans) commercial(e) salarié(e) chez Barnier depuis 2 ans sur le secteur de la Haute Normandie (départements 76 et 27). Vous assistez de plus en plus Didier Renou dans son rôle d'animateur de la force de vente constituée de 29 VRP multicartes. Ce dernier vous demande de l'aider sur trois points majeurs :

- l'analyse du portefeuille clients du département de la Manche (50),
- la prospection pour développer le portefeuille notamment auprès des « jardineries », l'optimisation de l'utilisation du système d'information par les commerciaux.

DOSSIER 1 : Analyser le portefeuille clients de la Manche

À l'occasion du remplacement du VRP multiscartes du secteur de la Manche (50) qui part prochainement à la retraite, Didier Renou souhaite faire évoluer la relation client sur ce secteur. Il vous demande de porter un regard critique sur la gestion du portefeuille clients de ce département.

Annexe 1 : Répartition du chiffre d'affaires 2011 de l'entreprise Barnier sur le département de la Manche

Annexe 2 : Sites les plus visités de la Manche en 2010

Annexe 3 : Densité de la population de la Manche au km²

Annexe 4 : Extrait du fichier clients de la Manche de l'entreprise Barnier

Travail à faire :

1.1 Déterminer les villes sous exploitées par l'entreprise Barnier dans la Manche en tenant compte du potentiel touristique et démographique de ce département et de la répartition du chiffre d'affaires.

1.2 À partir de l'extrait du fichier clients et de vos calculs, réaliser une analyse critique du portefeuille clients de la Manche.

1.3 Identifier les informations nécessaires pour approfondir l'analyse du portefeuille clients (hormis l'identification du client (Nom, prénom,...), le téléphone, l'adresse mail et les éléments figurant dans l'annexe).

1.4 Présenter une conclusion des analyses précédentes en/déterminant les décisions commerciales qui permettront d'améliorer les résultats sur ce secteur.

DOSSIER 2 : Prospector une nouvelle cible

Partie 1 : Justifier le choix d'une nouvelle cible

Didier Renou souhaite diversifier son chiffre d'affaires et donc, prospector de nouvelles cibles. Dans ce cadre, il envisage de conquérir la cible des jardineries. Il vous demande de lui préparer un dossier destiné à l'aider dans sa prise de décision concernant ce projet.

Annexe 5 : Diagnostic interne de l'entreprise Barnier

Annexe 6 : Article de presse « Les jardineries creusent d'autres sillons »

Travail à faire :

2.1 Analyser les intérêts et les risques liés à la conquête de la cible des jardineries.

Conclure

Partie 2 : Déterminer le coût de prospection de la nouvelle cible sur un secteur défini

Didier Renou a pris la décision de prospector la cible des jardineries, au titre de test, sur les deux régions Haute et Basse Normandie. Afin de tester le marché, il décide de profiter du départ du VRP multicarte du département de la Manche et vous demande d'organiser une opération de mailing (avec envoi d'une boîte de bonbons en échantillon) suivi d'un phoning de relance devant aboutir à des rendez-vous commerciaux que vous assurerez vous-même. Afin de profiter de la dynamique de l'opération, la semaine de phoning doit avoir lieu début octobre 2012, au même moment que la Journée des Petits Plaisirs.

Annexe 7 ; Promotion de la Journée des Petits Plaisirs

Annexe 8 : Données relatives à l'opération de prospection des jardineries

Travail à faire :

2.2.1 Calculer le coût global de l'opération et le coût d'acquisition d'un client.

2.2.2 Calculer le chiffre d'affaires à partir duquel l'opération est rentable. Conclure.

Partie 3 : Gérer le délai de règlement d'un client

À l'issue de l'opération de prospection, vous avez obtenu un rendez-vous avec la jardinerie du Belvédère située à Coutances. Lors de la négociation, votre interlocuteur insiste pour que le délai de règlement soit de 45 jours. Or, l'entreprise Barnier impose à ses commerciaux d'accorder un délai maximum de 30 jours.

Annexe 9 : Bilan fonctionnel au 31 décembre 2011 de la jardinerie du Belvédère

Travail à faire :

2.3 Évaluer la solvabilité de la jardinerie du Belvédère et conclure quant à la pertinence de l'acceptation du délai de règlement qu'elle exige.

DOSSIER 3 : Utiliser le système d'information

Le VRP multiscarte en charge du département de la Manche était réfractaire aux TIC. Son départ en retraite constitue une opportunité pour inciter la force de vente à l'usage de ces technologies.

Vous sachant adepte des outils de Gestion de la Relation Client (GRC ou CRM), Didier Renou vous demande de trouver des solutions pour faire progresser l'utilisation du système d'information de l'entreprise Barnier par les VRP et par la même, de permettre de rentabiliser l'investissement Internet (du site marchand).

Annexe 10 : Le système d'information de l'entreprise Barnier

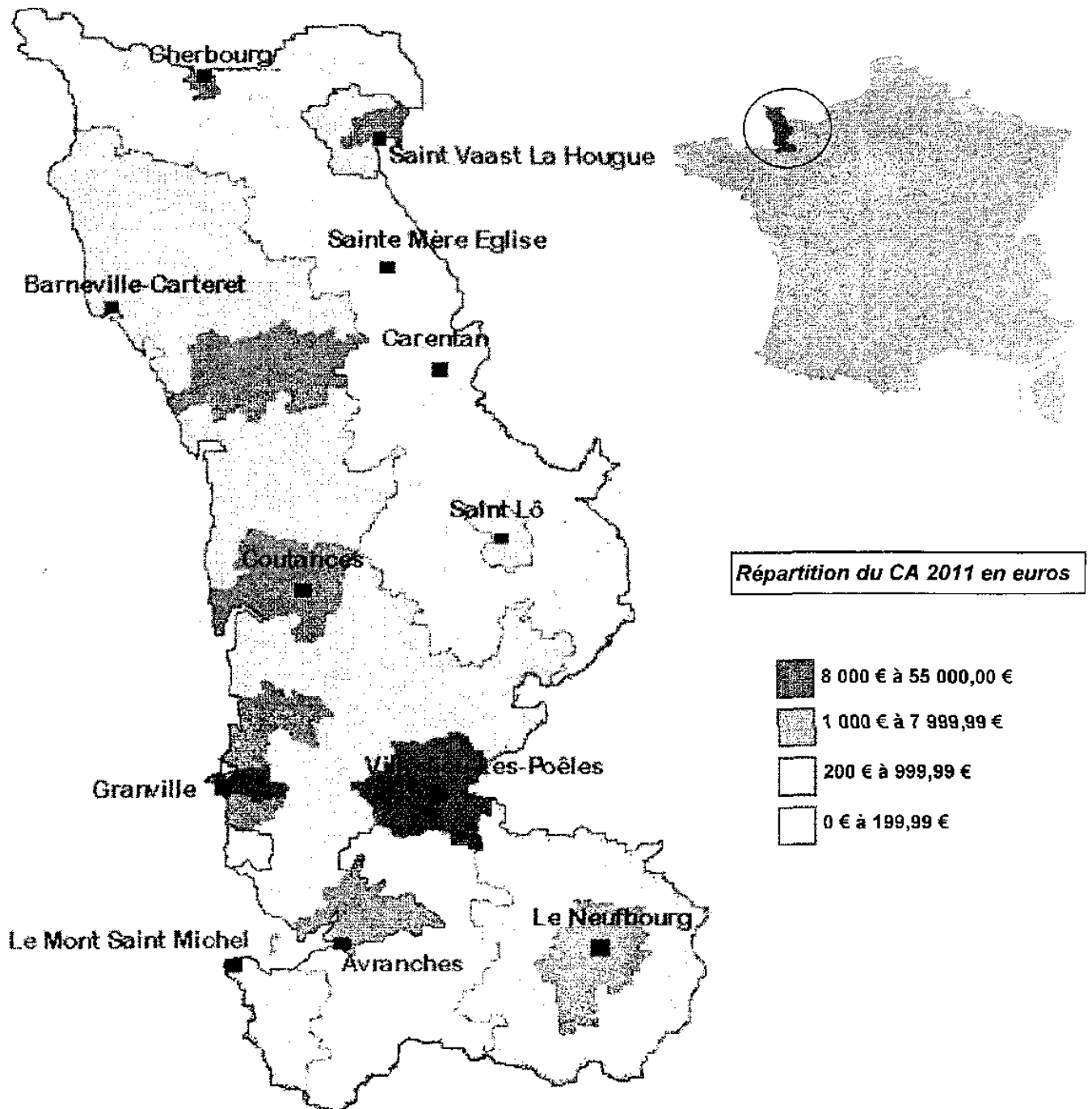
Annexe 11 : Page d'accueil du portail web de l'entreprise Barnier et onglet « Clients distributeurs »

Travail à faire :

3.1 Préciser dans un tableau quels sont les intérêts et les freins pour les VRP multiscartes d'utiliser le système d'information mis en place dans l'entreprise Barnier.

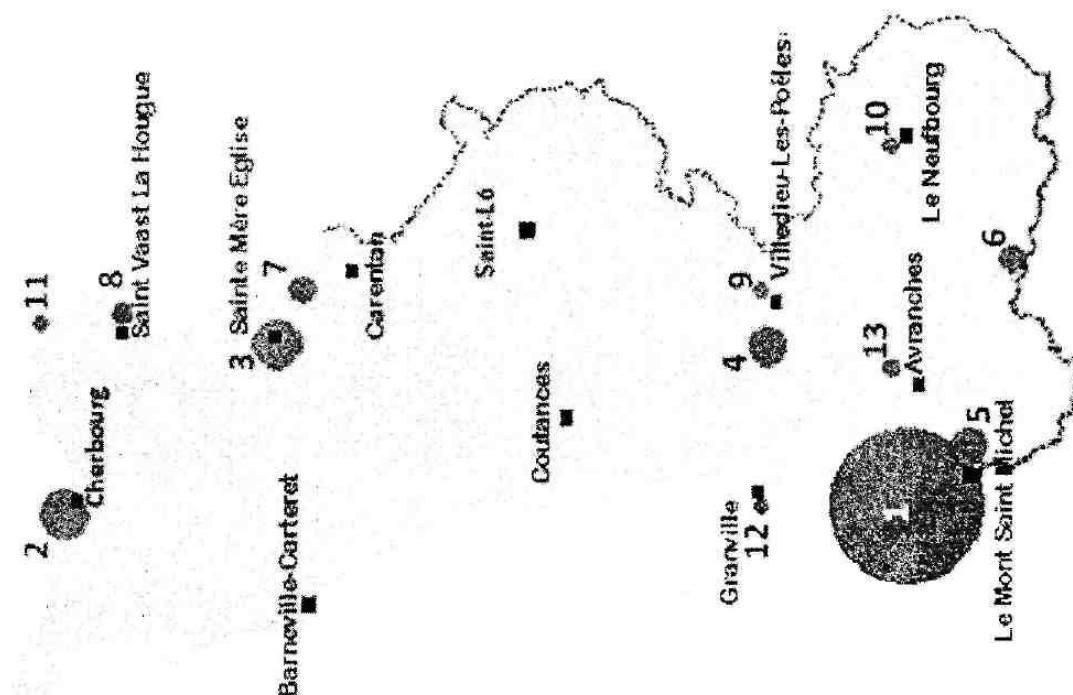
3.2 Énoncer les moyens que doit mettre en place Didier Renou pour inciter l'équipe de VRP à s'impliquer davantage dans l'utilisation du système d'information.

Annexe 1 : Répartition du chiffre d'affaires 2011 de l'entreprise Barnier sur le département de la Manche

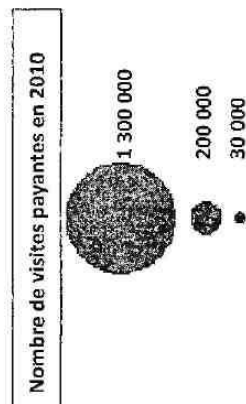


Source interne

Annexe 2 : Sites les plus visités de la Manche en 2010

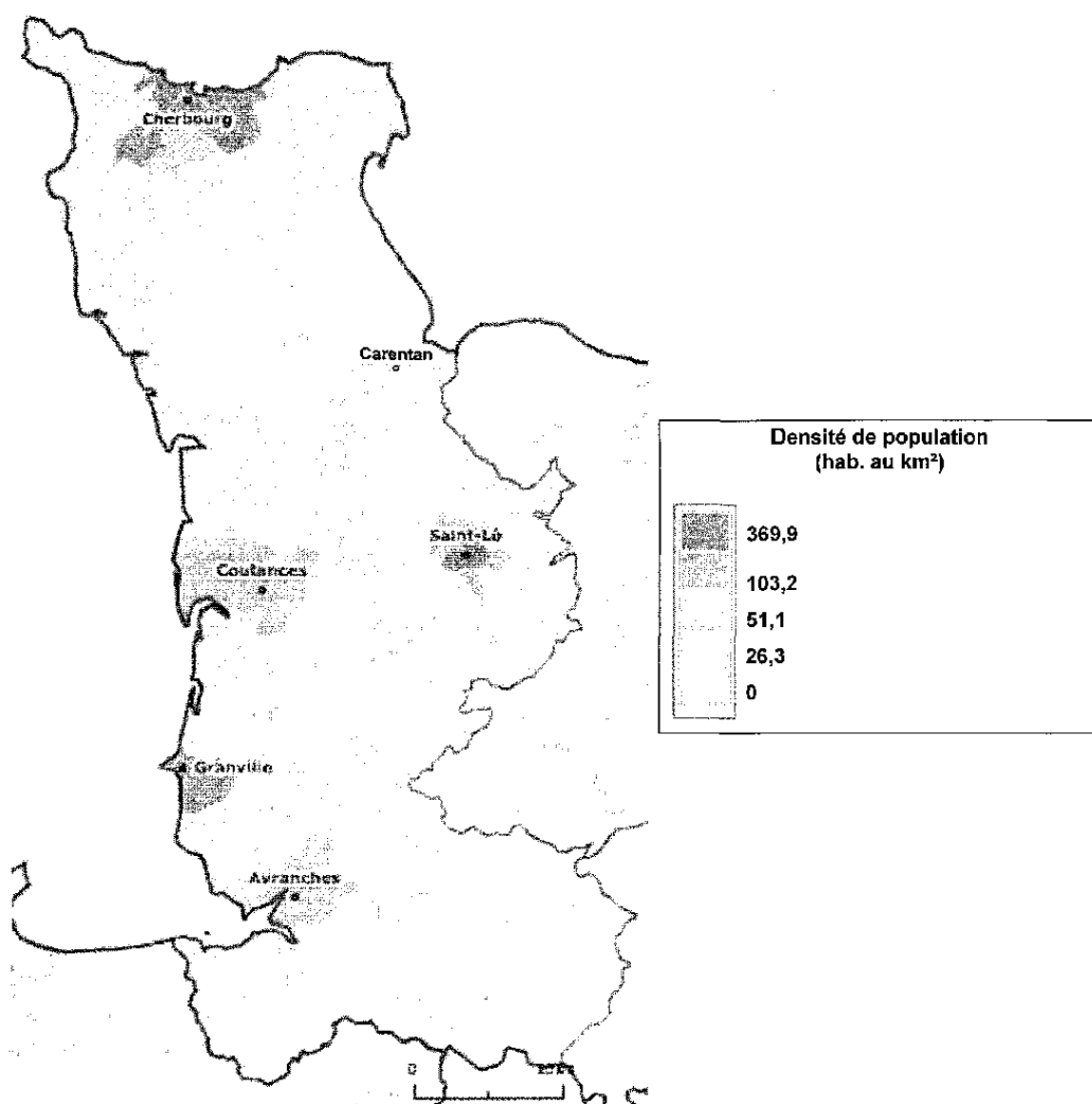


Numéros	Sites	Villes	Nombre de visites 2009
1	Abbaye du Mont Saint Michel	Le Mont Saint Michel	1 231 970
2	Cité de la Mer	Cherbourg	195 308
3	Musée Airborne	Sainte Mère Eglise	180 447
4	Parc zoologique	Champrépus (Zone Villedieu les Poêles)	126 487
5	Alligator Bay	Beauvoir	122 240
6	Parc de loisirs de l'Ange Michel	Saint Martin des Landelles	90 000
7	Musée du débarquement	Saint Marie du Mont	73 135
8	Musée Maritime et Tour Vauban	Saint Vaast La Hougue	60 951
9	Fonderie de cloches	Villedieu les Poêles	46 922
10	Village enchanté	Belfontaine	39 582
11	Phare	Gatteville	38 982
12	Roc des Harmonies	Granville	37 618
13	Scriptorial	Avranches	32 268



Source : Observatoire du Tourisme de la Manche – Rapport annuel 2010

Annexe 3 : Densité de la population de la Manche au km²



Source : Données INSEE

Annexe 4 : Extrait du fichier clients de la Manche de l'entreprise Barnier

Tableau n°1 - Tableau de synthèse 2010 / 2011 du portefeuille du département de la Manche

Années	2010	2011
Chiffre d'affaires total	115 844,35 €	106 533,63 €
Nombre de clients dans la base	61	69
Nombre d'achats réalisés	127	138
Nombre de clients sans achat sur l'année	0	15

Tableau n°2 – Les cinq meilleurs clients en 2011 du département de la Manche

n°	Nom	Adresse	Année d'entrée dans la base	CA 2010	Nb achats 2010	CA 2011	Nb achats 2011	Date du dernier achat	% d'évolution du CA en 2011/2010
502648	Aux plaisirs sucrés	14 Grande rue	2004	55 273,80	9	54 788,11	12	05 oct. 2011	- 0,88 %
500235	SAS Lecoeur	23 avenue C. Dior	2004	6 197,53	13	7 341,75	15	09 déc. 2011	+ 18,46 %
500155	La pause bonbon	3 place des lices	2004	6 031,18	9	4 186,34	4	02 oct. 2011	- 30,59 %
500269	SARL Marie	Place de l'hôtel de ville	2004	933,47	2	2 746,09	5	09 nov. 2011	+ 194,18 %
503001	Au bon pain		2004	1 402,69	3	1 271,88	3	16 nov. 2011	- 9,33 %

Tableau n°3 – Extrait significatif des clients récemment acquis au sein du département de la Manche

506142	EURL Paillard		2010	428,67	1	845,92	1	04 nov. 2011	+ 97,33 %
503648	La Gourmandine	Grande place	2008	1 203,60	5	511,97	1	2 sept. 2011	- 57,46 %
505475	Au bon confiseur		2011	-	-	184,21	1	29 avril 2011	-
505551	Pâtisserie Morin	Avenue de la liberté	2011	-	-	133,76	2	21 mai 2011	-
507003	Monsieur Paul		2010	211,95	1	111,15	1	02 nov. 2011	- 47,58 %
500555	Epicerie des marches		2010	136,26	1	0,00	0	01 juin 2010	- 100,00 %
503456	Madame Huynh	Zone commerciale	2009	996,56	4	0,00	0	11 oct. 2010	- 100,00 %
504687	Boulangerie Moisson		2010	1 100,31	2	0,00	0	23 nov. 2010	- 100,00 %

Annexe 5 : Diagnostic interne de l'entreprise Barnier

Forces	Faiblesses
- Positionnement adapté aux attentes du marché : qualités gustatives, savoir-faire, tradition, achat impulsif, produits haut de gamme, innovation. - Large gamme de produits qui correspond à la diversification des lieux d'achat. - Maîtrise de la distribution multicanale (petits commerces, vente directe, site marchand...). - Équipe commerciale importante 30 commerciaux. - Utilisation d'outils de communication divers : catalogue renouvelé 2 fois par an, site Internet marchand pour les particuliers et les revendeurs (commandes), relations publiques, reportages média. - Outil de production flexible permettant la fabrication de petites séries à la demande.	- La PME Barnier est un acteur important du secteur mais loin des géants de la confiserie que sont Nestlé, Ferrera, Kraft, Mars. - Absence de produits biologiques. - Baisse de 4,7 % du chiffre d'affaires en 2 ans. - Sur les 30 commerciaux, 29 sont des VRP multiscartes indépendants donc réactivité limitée quant à la prospection de nouvelles cibles. - Pas de présence en Grandes Surfaces Spécialisées, or les concurrents ont déjà investi ce secteur où l'achat d'impulsion est important. - Pas de présence sur les salons.

Source interne

Annexe 6 : Article de presse « Les jardinerie creusent d'autres sillons »

Elles ont en commun de développer des concepts qui répondent à trois objectifs essentiels : renforcer la proximité avec leurs clients, réduire la saisonnalité des ventes en dépassant leurs frontières d'origine, s'affirmer comme des enseignes actives en matière d'environnement. Leurs particularismes reposent avant tout sur les moyens mis en œuvre pour ébranler la concurrence.

Les Français aiment déambuler dans les jardinerie

Ils l'ont réaffirmé haut et fort dans l'enquête publiée en novembre dernier par « Que Choisir ». 86 % des clients de ce type de magasin y déclaraient être satisfaits des prestations offertes. En tête du hit-parade, l'enseigne Botanic rend même heureux 91 % de clients, suivie par Jardiland (88 %), Truffaut (87 %), Gamm Vert et Point vert arrivant à égalité (83 %). Ainsi donc, malgré une année plutôt morose, car pénalisée par de mauvaises conditions climatiques mais aussi le contexte économique, les visiteurs[^] plébiscitent les jardinerie, qui assurent quelque 20 % du marché.

Du simple lifting à la refonte totale

[...] En invitant les visiteurs à une promenade végétale rythmée autour de quatre styles - contemporain, intemporel, voyage, charme -, et en intégrant dans l'assortiment des produits alimentaires, des cosmétiques ou des reptiles, Jardiland illustre bien la volonté des distributeurs d'empiéter sur d'autres territoires que celui des végétaux. L'aménagement du magasin comme la théâtralisation des produits ont été conçus pour former un univers qui se suffit à lui-même.

Une envie de vivre autrement

Havres de paix, lieux d'échanges et de découvertes, voire de discussions autour d'un verre ou d'un repas, les magasins spécialisés sont des reflets de plus en plus fidèles des jardins où les consommateurs prennent une bolée de verdure et se détendent en famille ou entre amis. Et ils sont nombreux à le faire : 65 % des Français disposent d'un jardin et 89 % possèdent un espace de jardinage associé à leur résidence principale. Selon l'enquête réalisée par l'agence de prévisions de tendances The Future Laboratory pour le groupe Husqvarna, un tiers des Français possesseurs d'un jardin disent cultiver des fruits et légumes. [...]

Militante de la première heure, Botanic poursuit la mise en place de sa charte pour un nouveau mode de vie. Lancée il y a un an, elle porte sur 25 engagements. En magasins, l'enseigne continue également de déployer le concept « Vivre autrement », déjà adopté par 14 points de vente. Botanic s'est accordée trois à cinq ans pour le généraliser à l'ensemble du réseau. L'enseigne savoyarde, qui veut s'imposer comme une chaîne alternative, le montre aussi dans le choix des services proposés à ses clients avec la création de l'inattendu Café philo-écologique. « Les en-cas servis au Café philo-écologique nous permettent de faire découvrir les produits du marché bio. Toujours autour d'un menu goûteux, 100 % bio et renouvelé chaque semaine. Le café est à la fois un espace de rencontres entre les clients et les collaborateurs du magasin et une vitrine pour nos fournisseurs », explique Julien Valero, responsable des cafés. [...]

Les pieds sur terre

[...] Être performante sur ce qui constitue l'essence même de la profession, le jardin, tout en explorant d'autres univers, voilà ce que réussit fort bien l'enseigne d'une dizaine de magasins implantés dans le nord et l'ouest de la France, Les Compagnons des Saisons. Malgré ses 6 000 m², celui de Wambrechies, près de Lille, se distingue des autres jardinerie par son aménagement, qui donne l'impression de déambuler dans un très grand appartement. Les articles de décoration ne sont pas regroupés dans un espace mais répartis comme pour accompagner et valoriser les végétaux. Extrêmement soucieuse de ses relations avec les clients, l'enseigne ne lésine pas sur le personnel. La masse salariale représente de ce fait 22 % de ses charges, un taux élevé. C'est à ce prix que Les Compagnons des Saisons estiment leur différence.

Inquiets pour leur avenir et vigilants comme jamais sur ce que les distributeurs leur proposent, les consommateurs aspirent à plus d'humanité dans leur quotidien. De par la nature de leur activité, les jardinerie disposent d'un capital émotionnel sans égal. À elles de le faire fructifier en investissant dans la théâtralisation des rayons, l'adéquation de l'assortiment aux attentes actuelles de leurs clients mais aussi en les accompagnant dans la réalisation de leurs envies.

Source : LSA

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT	Session 2012
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : 12-NRMGAC-P
	Page 13 sur 17

Annexe 7 : Promotion de la Journée des Petits Plaisirs

Mobilisons-nous pour la Journée des Petits Plaisirs 2012

les français ces dernières années. Pour combattre la baisse du moral des Français, le Syndicat National de la Confiserie se mobilise pour revendiquer le droit à la bonne humeur et lance en octobre 2009 un grand mouvement appelé la Journée des Petits Plaisirs.

Face au succès des trois premières éditions, le Syndicat National de la Confiserie reconduit cette Journée des Petits Plaisirs le vendredi 5 octobre 2012.

Au total 250 établissements se mobiliseront partout en France en distribuant 25 000 sachets de confiseries aux partisans de cette journée nationale.

Partisane de cette journée, la confiserie Bonbons Barnier se mobilisera pour distribuer des sachets de bonbons aux militants !

La révolution est en marche ! Rejoignez dès maintenant le mouvement en revendiquant votre petit plaisir sur le site internet consacré à la Journée des Petits Plaisirs.

Et n'oubliez pas de vous mobiliser le vendredi 5 octobre 2012 pour cette journée consacrée aux petits plaisirs

Source : www.bonbons-Barnier.fr

Annexe 8 : Données relatives à l'opération de prospection des jardineries

Tactique commerciale suivie

- Réalisation d'un mailing auprès des jardineries identifiées *avec envoi* d'un échantillon de l'assortiment proposé par Bonbons Barnier Réalisation d'un phoning dans la semaine qui suit l'envoi de l'échantillon Visite du commercial au sein des jardineries intéressées

Coûts engagés pour mener cette action

- Conception du mailing, envoi, fabrication et conditionnement de l'échantillon, frais postaux et frais de relance téléphonique = 15 € par envoi
- Visite du commercial = 110 € par visite charges sociales comprises

Opération de prospection réalisée

- Jardineries identifiées et prospectées départements de la Manche = 9
- Deux tiers de ces contacts génèrent une visite
- Une visite sur deux aboutit à une vente

Marges

Le taux de marque de l'entreprise est de 20 %.

- Le montant de votre commission (charges sociales comprises) est de 6 % du chiffre d'affaires.

Source interne

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT	Session 2012
Management et Gestion d'Activités Commerciales Code Sujet : 12-NRMGAC-P	Page 14 sur 17

Annexe 9 : Bilan fonctionnel au 31 décembre 2011 de la jardinerie du Belvédère

Montants en milliers d'euros

Actif	2011	Passif	2011
Emplois Stables	2 730	Ressources stables	3 480
- Actif incorporel	210	- Capitaux propres	2 970
- Actif corporel	2 520	- Amortissements et provisions	30
- Actif financier	0	- Dettes financières (> 1an)	480
Actif circulant	1 930	Dettes d'exploitation	1 180
- Stocks	910	- Dettes fournisseurs	840
- Créances	250	- Dettes fiscales et sociales	340
- Trésorerie active	770		
Total actif	4 660	Total passif	4 660

Remarques

La jardinerie travaille avec les particuliers mais également avec des professionnels ce qui explique le montant des créances.

Exemple de ratio de solvabilité :

ratio de liquidité générale = Actif circulant / Dettes d'exploitation

Source : www.société.com

Annexe 10 : Le système d'information de l'entreprise Barnier

Solution en mode ASP (SAAS) Serveur de données et sauvegarde chez l'hébergeur Web & Solutions

L'application OASIS de Web & Solutions propose un Internet, un Extranet, un Intranet un logiciel de caisse décentralisé et des extensions possibles



LES FONCTIONNALITES :

OASIS vous permet d'administrer votre Extranet tel un site Internet, en personnalisant toutefois l'information en fonction des utilisateurs ou groupes d'utilisateurs auxquels elle est destinée.

Parmi ses nombreuses fonctionnalités, on retrouve :

- La création de rubriques
- La mise au téléchargement de documents
- La création de pages
- La mise en ligne de factures
- La gestion de contenu
- L'attribution de conditions tarifaires

A titre d'exemple, le client d'une entreprise pourra après authentification via un login et un mot de passe :

- Accéder à des informations personnalisées

Source : Document élaboré à partir de www.webetsolutions.com

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT	Session 2012
Management et Gestion d'Activités Commerciales Code Sujet : 12-NRMGAC-P	Page 16 sur 17

Annexe 11 : Page d'accueil du portail web de l'entreprise Barnier et onglet "Clients"

The screenshot shows the Barnier website homepage. At the top, there's a banner with various candies and the Barnier logo (Confiseur depuis 1885). Below the banner is a navigation bar with links: Accueil, Boîtes et sachets, Sucettes, Bonbons fourrés et feuilletés, Caramels au beurre, Mini bonbons, Bonbons liqueur, Bonbons acidulés, Bonbons nus, Spécialités complémentaires, and Contact. The main content area features a welcome message: "Bienvenue à la Maison Barnier - Achetez en ligne vos bonbons, caramels, sucettes...". Below this is a large banner with the text "Bienvenue sur le site des Bonbons BARNIER Confiseur depuis 1885 Commandez vos bonbons directement en ligne !". There are two smaller banners: "La maison des bonbons Consommateurs particuliers : commandez directement nos confiseries sur notre boutique en ligne" and "Boulangers-Pâtisseries, magasins de produits régionaux, épiceries fines... Connectez-vous à votre compte pour passer commande sur le site". The sidebar on the right contains a shopping cart section ("Votre panier"), a section for becoming a distributor ("Vous souhaitez devenir distributeur des produits Barnier ?"), a login section ("Déjà clients"), and an e-shop section ("E-boutique des particuliers").

www.bonbons-barnier.fr

Commerçants, devenez distributeurs de bonbons Barnier

The banner features the Barnier logo and the text: "Devenez distributeur BARNIER Pour devenir distributeur, veuillez consulter les informations ci-dessous". It also includes an image of various candies.

Distributeurs,

La confiserie a deux fonctions bien distinctes se faire plaisir en réalisant un achat d'impulsion et faire plaisir en offrant un produit de confiserie.

Il est primordial d'avoir aujourd'hui dans son magasin un linéaire qui corresponde aux attentes du consommateur. Celui-ci recherche maintenant des articles de qualité à un prix cohérent Barnier propose cette année une collection de sachets prêts à la vente de 100g et de 165g spécialement étudiés pour répondre à cette demande.

Multipliez les références afin d'avoir une offre complète!

Patrick et Didier Renou.

[Retrouvez les 7 conseils de la Maison Barnier pour vendre plus](#)

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT	Session 2012
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Page 17 sur 17
Code Sujet : 12-NRMGAC-P	