

ANNEXE .I. : ARGUMENTAIRE**10 points**

à compléter et à rendre avec la copie

CARACTÉRISTIQUES	AVANTAGES	S	O	N	C	A	S	PREUVES
Aspect technique	CALIBRIC monomur 37,5							
Dimensions h x l x L en cm 20 x 31,4 x 50 ou 20 x 24,9 x 50	Bonne maniabilité Poignée de manutention pour les briques				X			Plaquette Terreal Site www.terrealstructure.com
Quantité/m ² 6,3/m ² ou 8,0/m ²	Un poids nettement inférieur pour une qualité isolante nettement supérieure, d'où plusieurs tonnes de manipulations en moins sur un chantier.	X						Plaquette Terreal Site www.terrealstructure.com
Poids unitaire 23 kg ou 18,2 kg	La légèreté des blocs assure une rapidité de pose. Grâce au poids très faible du bloc brique, les contraintes physiques sont fortement réduites.				X			Plaquette Terreal Site www.terrealstructure.com
Quantité/palette 50	Palette facilement transportable facilitant le travail				X			Plaquette Terreal Site www.terrealstructure.com
Pose à l'aide du mortier colle Calibric	Jointage thermique des couches grâce à un mortier isolant spécifique.					X		Plaquette Terreal Site www.terrealstructure.com
Résistance à la compression : 90 bars	Matériau plus résistant assurant une durabilité dans le temps.	X			X			Plaquette Terreal Site www.terrealstructure.com
Résistance thermique : 1,06 m ² .K/W	4,5 fois plus isolant qu'un bloc béton Le MONOMUR est recommandé pour satisfaire aux nouveaux critères de maisons à très basse énergie, dites " maisons passives".	X						Plaquette Terreal Site www.terrealstructure.com
Affaiblissement acoustique	Le nouveau MONOMUR dispose d'une structure intelligente offrant une insonorisation haut de gamme Une isolation phonique efficace qui assure calme et confort.				X			Plaquette Terreal Site www.terrealstructure.com
Résistance au feu	Classé matériau incombustible, elle ne peut générer aucune émanation toxique.	X						Plaquette Terreal Site www.terrealstructure.com

8 x 0.5**8 x 0.5****2 points**

VOS CONCLUSIONS SUR LA SITUATION DE TERREAL FACE AUX EVOLUTIONS DU MARCHE

2 points par bonne réponse

- ✓ Terreal a un pari à relever compte tenu de sa position forte sur le marché de la terre cuite.
- ✓ Son savoir-faire lui permettra de rivaliser avec ses concurrents.
- ✓ Leader sur le marché de la tuile, le groupe peut intensifier son travail sur la commercialisation du produit monomur.
- ✓ L'année 2012 est une année charnière qui lui permettra de poser des jalons et de s'assurer d'une bonne couverture du marché.
- ✓ Il est nécessaire d'intensifier la prospection auprès des prescripteurs, d'assurer une formation auprès des entrepreneurs.

MISSIONS I - I.I. Éléments développés de la note structurée

1/2

<p>La position de Terreal face aux enjeux de ce nouveau marché :</p> <p>La position du groupe et sa stratégie commerciale Le groupe Terreal est le numéro 1 mondial des tuiles. Il est né de la fusion de trois tuiliers-briquetiers français centenaires. Ce qui lui confère un savoir-faire exceptionnel. Il est engagé et a anticipé les évolutions actuelles du secteur de la construction, à savoir :</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Les lois Grenelle de l'environnement✓ La nouvelle réglementation thermique : RT 2012 <p>Sa recherche se porte sur l'enveloppe du bâtiment en termes de :</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Etanchéité à l'eau✓ Isolation thermique✓ Imperméabilité à l'air✓ Résistance mécanique de la structure✓ Résistance au feu, au vent et aux séismes <p>Les garanties de qualité des produits : marquage CE, marquage NF 60 % du temps de travail des commerciaux est consacré aux visites chez les couvreurs et les constructeurs de maisons individuelles.</p>	<p>4 pts</p>
<p>La principale problématique à laquelle sont confrontés les ménages et l'entreprise :</p> <p>Les besoins du marché <i>Du point de vue des consommateurs :</i> 45 % des bâtiments en Europe sont considérés comme humide 88 % des Français recherchent des matériaux de construction de qualité 60 % des Français privilégient une performance thermique optimale 74 % des Français sont prêts à payer plus cher pour une maison respectant l'environnement</p> <p><i>Du point de vue des entreprises :</i> L'obligation pour les entreprises de se mettre aux nouvelles normes 88 % des entreprises interrogées affirment que la brique est un produit d'avenir Le marché de la brique a connu une progression de + 70 % de 1998 à 2004 en volume et de 50 % en termes de part de marché.</p> <p>Les raisons qui en sont à l'origine : Les nouvelles exigences du marché Le BBC doit répondre aux exigences énergétiques du label français Effinergie. Cela revient à diviser par trois ou quatre les consommations actuelles. Le niveau maximum requis pour la certification : de 40 kWhép/m² à 65 kWhép/m² La RT 2005 imposait un chauffage inférieur à 80 kWh/an/m²... De quoi bouleverser le marché ?</p> <p>Les nouveaux matériaux devront maîtriser au mieux les flux énergétiques.</p> <p>Toutes les maisons construites à partir de 2012 devront répondre à des normes strictes d'isolation, de consommation d'énergie. L'objectif sera : 50 kWhép/m² pour le chauffage, la climatisation éventuelle, la ventilation, l'eau chaude sanitaire, l'éclairage et les aérations.</p> <p>Un double enjeu pour la norme RT 2012 :</p> <ul style="list-style-type: none">✓ La réduction de la consommation d'énergie primaire de 150 milliards kw/h entre 2013 et 2020✓ La réduction des émissions de CO²	<p>7 pts</p>

--	--

Les réponses apportées par la maison BBC et la brique Monomur :

Les avantages de la construction BBC

Le surcoût de construction (exemple de simulation pour une résidence principale famille de 4 personnes : + 12 500 € à l'achat) largement compensé par les économies d'énergies et facilement finançable sans compter une valeur à la revente de + 12 % :

- ✓ Le PTZ
- ✓ Le prêt PAS
- ✓ Les déductions fiscales : crédit d'impôt développement durable, crédit d'impôt sur les intérêts d'emprunt
- ✓ Le coût du financement (moins 19 282 €)
- ✓ Les économies sur les consommations d'énergie (moins 15 150 €)

Terreal s'engage dans le BBC :

- ✓ Habiter une maison économe en énergie
- ✓ Bénéficier d'une qualité de construction certifiée
- ✓ Vivre dans un environnement confortable, tempéré en hiver comme en été
- ✓ Respecter l'environnement (rejet de CO2 nécessaire au chauffage divisé par 4)
- ✓ Habiter dans un environnement sain grâce à une excellente qualité de l'air renouvelé
- ✓ Valoriser son patrimoine en cas de revente
- ✓ ... et grâce aux aides financières et à des solutions optimisées, sans surcoût significatif

5 pts

La réponse : la brique Monomur

Définition : brique en terre cuite, originelle, traditionnelle, couleur chaleureuse, solidité sans dureté, masse sans lourdeur.

Le plus pour les professionnels : ergonomie de pose, polyvalence, qualité d'isolation, neutralité chimique, écologie de ses réserves illimitées.

Les plus de la brique :

- ✓ Inertie thermique : confort hiver comme été
- ✓ Régulation hygrométrique
- ✓ Pas de point froid donc pas de risques de moisissures
- ✓ Matériau incombustible (pas de fumée toxique en cas d'incendie)
- ✓ Durable dans le temps (durée de vie de 150 ans)

Les contraintes et les limites de la maison BBC et de la brique Monomur :

Le moins :

- ✓ Demande un très bon savoir-faire par l'entrepreneur

La réponse de Terreal : les formations proposées par l'entreprise.

Qualité rédactionnelle : structure, soin, expression écrite...

4 pts

Grille de notation MISSIONS I - I.I. Note structurée

N° COPIE :	CORRECTEURS :
-------------------	----------------------

Items à apprécier	Niveau d'atteinte			
	Pas du tout	Très partiellement	Partiellement	Totalemment
- La note est structurée :				
- La note présente les points suivants :				
1. La position de Terreal face aux enjeux de ce nouveau marché				
<p>Le groupe Terreal est le numéro 1 mondial des tuiles. Il est né de la fusion de trois tuiliers-briquettiers français centenaires. Ce qui lui confère un savoir-faire exceptionnel.</p> <p>Il est engagé et a anticipé les évolutions actuelles du secteur de la construction, à savoir :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Les lois Grenelle de l'environnement ✓ La nouvelle réglementation thermique : RT 2012 <p>Sa recherche se porte sur l'enveloppe du bâtiment en termes de :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Etanchéité à l'eau ✓ Isolation thermique ✓ Imperméabilité à l'air ✓ Résistance mécanique de la structure ✓ Résistance au feu, au vent et aux séismes <p>Les garanties de qualité des produits : marquage CE, marquage NF</p> <p>60 % du temps de travail des commerciaux est consacré aux visites chez les couvreurs et les constructeurs de maisons individuelles.</p>				
2. La principale problématique à laquelle sont confrontés les ménages et l'entreprise				
<p>Les besoins du marché</p> <p><i>Du point de vue des consommateurs :</i></p> <p>45 % des bâtiments en Europe sont considérés comme humide</p> <p>88 % des Français recherchent des matériaux de construction de qualité</p> <p>60 % des Français privilégient une performance thermique optimale</p> <p>74 % des Français sont prêts à payer plus cher pour une maison respectant l'environnement</p> <p><i>Du point de vue des entreprises :</i></p> <p>L'obligation pour les entreprises de se mettre aux nouvelles normes</p> <p>88 % des entreprises interrogées affirment que la brique est un produit d'avenir</p> <p>Le marché de la brique a connu une progression de + 70 % de</p>				

<p>1998 à 2004 en volume et de 50 % en termes de part de marché.</p> <p>Les nouvelles exigences du marché</p> <p>Le BBC doit répondre aux exigences énergétiques du label français Effinergie. Cela revient à diviser par trois ou quatre les consommations actuelles.</p> <p>Le niveau maximum requis pour la certification : de 40 kWhép/m² à 65 kWhép/m²</p> <p>La RT 2005 imposait un chauffage inférieur à 80 kWh/an/m²... De quoi bouleverser le marché ?</p> <p>Les nouveaux matériaux devront maîtriser au mieux les flux énergétiques.</p> <p>Toutes les maisons construites à partir de 2012 devront répondre à des normes strictes d'isolation, de consommation d'énergie. L'objectif sera : 50 kWhép/m² pour le chauffage, la climatisation éventuelle, la ventilation, l'eau chaude sanitaire, l'éclairage et les aérations.</p> <p>Un double enjeu pour la norme RT 2012 :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La réduction de la consommation d'énergie primaire de 150 milliards kw/h entre 2013 et 2020 ✓ La réduction des émissions de CO² 				
<p>Les raisons qui en sont à l'origine :</p>				
<p>Les nouvelles exigences du marché</p> <p>Le BBC doit répondre aux exigences énergétiques du label français Effinergie. Cela revient à diviser par trois ou quatre les consommations actuelles.</p> <p>Le niveau maximum requis pour la certification : de 40 kWhép/m² à 65 kWhép/m²</p> <p>La RT 2005 imposait un chauffage inférieur à 80 kWh/an/m²... De quoi bouleverser le marché ?</p> <p>Les nouveaux matériaux devront maîtriser au mieux les flux énergétiques.</p> <p>Toutes les maisons construites à partir de 2012 devront répondre à des normes strictes d'isolation, de consommation d'énergie. L'objectif sera : 50 kWhép/m² pour le chauffage, la climatisation éventuelle, la ventilation, l'eau chaude sanitaire, l'éclairage et les aérations.</p> <p>Un double enjeu pour la norme RT 2012 :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La réduction de la consommation d'énergie primaire de 150 milliards kw/h entre 2013 et 2020 ✓ La réduction des émissions de CO² 				
<p>3. Les réponses apportées par la maison BBC et la brique Monomur</p>				
<p>Les avantages de la construction BBC</p> <p>Le surcoût de construction (exemple de simulation pour une résidence principale famille de 4 personnes : + 12 500 € à l'achat) largement compensé par les économies d'énergies et</p>				

<p>facilement finançable sans compter une valeur à la revente de + 12 % :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Le PTZ ✓ Le prêt PAS ✓ Les déductions fiscales : crédit d'impôt développement durable, crédit d'impôt sur les intérêts d'emprunt ✓ Le coût du financement (moins 19 282 €) ✓ Les économies sur les consommations d'énergie (moins 15 150 €) <p>Terreal s'engage dans le BBC :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Habiter une maison économe en énergie ✓ Bénéficier d'une qualité de construction certifiée ✓ Vivre dans un environnement confortable, tempéré en hiver comme en été ✓ Respecter l'environnement (rejet de CO2 nécessaire au chauffage divisé par 4) ✓ Habiter dans un environnement sain grâce à une excellente qualité de l'air renouvelé ✓ Valoriser son patrimoine en cas de revente ✓ ... et grâce aux aides financières et à des solutions optimisées, sans surcoût significatif <p>La réponse : la brique Monomur</p> <p>Définition : brique en terre cuite, originelle, traditionnelle, couleur chaleureuse, solidité sans dureté, masse sans lourdeur.</p> <p>Le plus pour les professionnels : ergonomie de pose, polyvalence, qualité d'isolation, neutralité chimique, écologie de ses réserves illimitées.</p> <p>Les plus de la brique :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Inertie thermique : confort hiver comme été ✓ Régulation hygrométrique ✓ Pas de point froid donc pas de risques de moisissures ✓ Matériau incombustible (pas de fumée toxique en cas d'incendie) ✓ Durable dans le temps (durée de vie de 150 ans) 				
<p>Ses contraintes et ses limites</p>				
<p>Les contraintes et les limites de la maison BBC et de la brique Monomur :</p> <p>Le moins :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Demande un très bon savoir-faire par l'entrepreneur <p>La réponse de Terreal : les formations proposées par l'entreprise.</p>				
<p>• Expression écrite :</p>				
<p>Observations :</p>	<p>NOTE : / 20</p>			

CORRIGE Deuxième mission

Préparation de l'activité du vendeur

<p>II.1 A partir du fichier client (Document 4), déterminez les critères à prendre en compte pour équilibrer la charge de travail des commerciaux sur le secteur n°1.</p>	<p>Barème</p>																				
<p>Les critères à prendre en compte sont le lieu d'implantation du client et le volume d'affaire. 1 point</p> <p>Le 1^{er} critère permet de distinguer deux types de clients : les acheteurs réguliers qui construisent régulièrement et ceux qui sont moins fidèles à l'entreprise. 1 point</p> <p>Le 2^{ème} critère permet à partir de la méthode ABC de mettre en évidence le potentiel des clients :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 8 clients importants génèrent 80 % du volume d'affaires = A (20%) • 12 clients moyens génèrent 15 % du volume d'affaires = B (30%) • 20 petits clients génèrent 5 % du volume d'affaires = C (50%) <p>1 point</p>	<p>3 points</p>																				
<p>II.2 Analysez le fichier client puis déterminez la répartition entre les deux commerciaux du secteur n°1 en reportant vos résultats sur les annexes .II. et .III.</p> <p>Annexe .II. Annexe .III.</p>	<p>1 point méthode 20 points</p>																				
<p>II.3 En prenant en compte vos résultats obtenus, évaluez les ventes prévisionnelles pour l'année $n+1$ par la méthode des moindres carrés (document 3)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schéma des ventes à réaliser <div data-bbox="284 1305 1139 1675" style="text-align: center;"> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <caption>Ventes en milliers de m²</caption> <thead> <tr> <th>Année</th> <th>Ventes (milliers de m²)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2006</td> <td>4198</td> </tr> <tr> <td>2007</td> <td>4371</td> </tr> <tr> <td>2008</td> <td>4741</td> </tr> <tr> <td>2009</td> <td>4920</td> </tr> <tr> <td>2010</td> <td>5803</td> </tr> <tr> <td>2011</td> <td>5898</td> </tr> </tbody> </table> </div>	Année	Ventes (milliers de m ²)	2006	4198	2007	4371	2008	4741	2009	4920	2010	5803	2011	5898	<p>13 points Schéma 1 point</p>						
Année	Ventes (milliers de m ²)																				
2006	4198																				
2007	4371																				
2008	4741																				
2009	4920																				
2010	5803																				
2011	5898																				
<ul style="list-style-type: none"> • Calculs <p style="text-align: center;">Méthode des moindres carrés</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>X_i</th> <th>Y_i</th> <th>$X_i Y_i$</th> <th>X_i^2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>4 198</td> <td>4 198</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>4 371</td> <td>8 742</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>4 741</td> <td>14 223</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>4 920</td> <td>19 680</td> <td>16</td> </tr> </tbody> </table>	X_i	Y_i	$X_i Y_i$	X_i^2	1	4 198	4 198	1	2	4 371	8 742	4	3	4 741	14 223	9	4	4 920	19 680	16	
X_i	Y_i	$X_i Y_i$	X_i^2																		
1	4 198	4 198	1																		
2	4 371	8 742	4																		
3	4 741	14 223	9																		
4	4 920	19 680	16																		

5	5 803	29 015	25		
6	5898	35 388	36		
21	29 931	111 246	91		
1	1	1	1		4 points
<p>Moyenne $X_i = 21 : 6 = 3,5$</p> <p>Moyenne $Y_i = 29\ 931 : 6 = 4\ 988,5$</p> <p>$a = (111\ 246 - 104\ 758,5) : (91 - 73,5) = 370,71$ 2 points</p> <p>$b = 4\ 988,5 - (370,71 * 3,5) = 3\ 691,02$ 2 points</p> <p>$Y = 370,71X + 3\ 691,02$ 1 point</p> <p>$Y_7 = 370,71 * 7 + 3691,02$ 1 point</p> <p>= 6 285,99 soit 6 286 milliers de m² 2 points</p>					8 points
<p>II.4 Votre répartition étant élaborée, en déduire les ventes prévisionnelles de chacun des deux commerciaux.</p> <p>La répartition du portefeuille clients retenue précédemment permet d'attribuer à M. Lassaigne 51,19% du volume d'affaires (991 768 : 1 937 609) 1 point et 48,81% au nouveau commercial (945 841 / 1 937 609) 1 point</p> <p>On peut estimer les ventes de M. Lassaigne à $6\ 286 * 0,5119$ soit 3 217 000 m² vendus 1 point et du nouveau recruté $6\ 286 * 0,4881$ soit 3 068 000 m² vendus.</p> <p>1 point</p>					4 points
<p>II.5 Déterminez les objectifs commerciaux pour chaque commercial et proposez des solutions à mettre en œuvre pour atteindre la moyenne annuelle des autres commerciaux de l'entreprise.</p> <p>La moyenne annuelle des commerciaux étant de 4 260 000 m², on peut estimer que M. Lassaigne et le nouveau commercial doivent atteindre cette moyenne annuelle et pour cela faire des efforts de prospection.</p>					2 points

Détermination du prix psychologique

II.6 Complétez le tableau d'analyse de l'enquête de satisfaction (**annexe IV**).

PV U HT	Q1	%	% cumulé s (1)	Q2	%	% cumulé s (2)	% acheteurs potentiels (100- [(1) + (2)])
2,4	10	1	1	450	45	100	-1
2,5	80	8	9	310	31	55	36
2,6	125	12,5	21,5	110	11	24	54,5
2,7	215	21,5	43	65	6,5	13	44
2,8	380	38	81	30	3	6,5	12,5
2,9	140	14	95	20	2	3,5	1,5
3	50	5	100	15	1,5	1,5	-1,5
	1000	100		1000	100		

2 points
par ligne
juste
2 x 7 =
14
points

II.7 Analysez les résultats obtenus et déterminez le prix d'acceptabilité.

Le prix qui assure le plus grand nombre d'acheteurs potentiels (54,5%) est de 2,6 € **2 points** soit un potentiel client équivalent à 545. **1 point**

3 points

Corrigé Annexe .II.

Méthode retenue : ABC Répartition par surfaces vendues plus adaptée qu'une répartition géographique

Commercia I	Clients	Département	Surfaces vendues en m ²	
Lassaigne	<ul style="list-style-type: none"> Taupenas Lambruny SARL Magnard Caire 	17	326 868	
		16	205 305	
		79	99 99	
		86	175 398	
	Total			806 670
	<ul style="list-style-type: none"> Ravenel SARL Rénovia Devautour Tastet Nailo Robin 	17	27 024	
		16	6 752	
		16	15 359	
		79	73 988	
		86	7 723	
		33	20 633	
	Total			151 479
	<ul style="list-style-type: none"> Bourbon Nelias Dupont Verguin Laumont Larivière Chatelot Bluteau Belair Dalan 	17	1 151	
		17	2 890	
		17	3 359	
		16	3 263	
		16	4 967	
		16	2 681	
		79	3 074	
		86	5 061	
33		2 400		
33		4 773		
Total			33 619	

0.5 par
ligne juste

20 x 0.5
= 10
points

Corrigé Annexe .III.

Commercia I	Clients	Département	Surfaces vendues en m ²	
Nouveau recruté	Mermet	17	273 791	
	Goutard	16	122 048	
	Giraud	79	236 301	
	Tuilières	86	138 440	
	Total			770 580
	Laborde	17	14 892	
	Pinto Pirès	16	29 645	
	Martin	16	33 207	
	Viviers	79	23 927	
	Renov Immo	86	28 107	
	Button	33	10 235	
	Total			140 013
	Petit	17	2 685	
	Bouxin	17	2 876	
	Bourdais	17	4 400	
	Gomès	16	2 997	
	Moreau	86	4 485	
	Lemaître	16	4 677	
	Champaloux	79	5 124	
	SARL Senexa	86	4 512	
	Musset	33	1 140	
	Nexon	33	2 352	
Total			35 248	

0.5 par
ligne juste

20 x 0.5
= 10
points

III.1 Annexe V : Ratios de prospection **6 points**

Ratios	PROSPECTION TYPE		
RPG	$5/85 = 0.058$	1.5	soit 6 %
RRT	$35/85 = 0.41$	1.5	soit 41 %
RPV	$10/32 = 0.31$	1.5	soit 31 %
RC	$5/10 = 0.5$	1.5	soit 50 %

III.2. Ratios et commentaires **12 points**

Ratios	PROSPECTION NOUVEAU COMMERCIAL		
RPG	$2/75 = 0.026$	1.5	soit 2.66 %
RRT	$28/75 = 0.37$	1.5	soit 37 %
RPV	$6/22 = 0.27$	1.5	soit 27 %
RC	$2/6 = 0.33$	1.5	soit 33 %

Commentaire :

Tous les ratios sont inférieurs à ceux des vendeurs expérimentés, néanmoins RRT et RPV sont assez proches des premiers résultats. **2 points**

Points positifs : le nouveau vendeur est travailleur même s'il n'obtient pas les mêmes résultats que les commerciaux expérimentés. **2 points**

Points négatifs : il a des difficultés sur les conclusions des ventes, ce qui peut venir d'un manque de confiance en lui. **2 points**

III.3. Actions à mettre en œuvre **12 points**

Actions à mettre en œuvre : **4 réponses x 2 points = 8 points**

- ✓ Mieux qualifier le fichier : plus de contacts utilisables **2 points**
- ✓ Améliorer la préparation administrative du travail, davantage de rendez-vous devront être pris **2 points**
- ✓ L'argumentation est à développer ou à enrichir (outils d'aide à la vente du type argumentaire) **2 points**
- ✓ Mieux adapter les arguments : mobiles SONCAS et motivations **2 points**
- ✓ Développer des compétences sur la conclusion des ventes **2 points**

Solutions :

- ✓ Faire suivre une formation au nouveau commercial **2 points**
- ✓ Etre accompagné par un commercial expérimenté **2 points**

Annexe V : Coût global du salon **10 points**

Publipostage	500 x 0.86 €	430.00	0.5 point
Stand		13 533.00	0.5 point
Aménagement du stand	$(124 + 22) \times 4$	576.00	0.5 point
Frais de personnel	152 x 3	456.00	5 x 1 = 5 points
	70 x 2	140.00	
	20 x 48	960.00	
	308	308.00	
	5 x 180	900.00	
Frais de réception		658.00	0.5 point
Documentation	500 x 1.07	535.00	0.5 point
	Total	18 496.00	2.5 points

Annexe VI : Inscription au salon**10 points**

Doivent être cochées les cases :

1	soit	24 x 250 €	=	6 000.00	0.5 point
2	type B	1 x 500	=	600.00	0.5 point
4		24 x 222	=	5 328.00	0.5 point
8	pack standard		=	1 350.00	0.5 point
9	assurances		=	255.00	0.5 point
TOTAL HT				13 533.00	1 point
TVA 19.6 %				2 652.06	1.5 point
TOTAL TTC				16 185.46	2.5 points

Dans le cadre "Indiquez vos préférences" :

noter les dimensions 6 x 4 **0.5 point**NON pas de structure existante **0.5 point**Voisinage proche d'Imerys **0.5 point**

Dans le cadre « votre secteur d'exposition » :

Enveloppe & procédés de construction **0.5 point**Systèmes constructifs agglomérés **0.5 point**

FICHE 1

INTRODUCTION AU STANDARD

Bonjour, Vincent Cailleau, Société Terreal, je souhaiterais parler à SVP

- Si accès prospect : fiche 3
- Si « c'est à quel sujet ? » : fiche 2

FICHE 2

BARRAGE : C'EST A QUEL SUJET ?

J'ai rencontré Monsieur Cances au salon ECOBAT... ou monsieur Cances est certainement intéressé par le nouveau matériau en conformité avec la RT 2012...

- Pouvez-vous me le passer ? Merci
- Si accès au prospect : fiche 3
- Dans le cas contraire : fiche 7

1.5 points

FICHE 3

PRISE DE CONTACT AVEC LE PROSPECT

Bonjour Monsieur Coirier....., XY commercial de la société Terreal, Terreal fait une campagne de communication et informe les maîtres d'ouvrage sur la brique Monomur (Raison de l'appel).....

- Si le prospect est intéressé : fiche 4
- En cas d'objection : fiche 5

1.5 points

FICHE 4

PROPOSITION DE RENDEZ-VOUS

Puis-je vous rencontrer cette semaine ou la semaine prochaine ?

- Rendez-vous accordé : fiche 8

1 point

FICHE 5

1^{ère} OBJECTION : ENVOYEZ MOI UNE DOCUMENTATION

Avec plaisir monsieur LALANNE, mais je ne saurais sélectionner ce qui s'adapte à vos projets, une entrevue permettrait de le déterminer...

- Si le prospect est intéressé : fiche 4
- Dans le cas contraire : fiche 6

1.5 points2^{ème} OBJECTION : PAS DE BUDGET POUR L'INSTANT

Monsieur LALANNE, je comprends bien vos préoccupations financières, mais justement je serais peut-être en mesure de vous montrer des applications susceptibles de diminuer vos frais...

Voulez-vous que nous nous rencontrions..... ou

- Si le rendez-vous est obtenu : fiche 4
- En cas de refus : fiche 6

1.5 points

FICHE 6

PROPOSER UNE ALTERNATIVE, REMERCIER ET PRENDRE CONGE

Je comprends bien Monsieur Lalanne qu'aujourd'hui vos préoccupations soient d'un autre ordre, puis-je vous rappeler d'ici quelques semaines ? Préférez-vous le ou le ?
Vos coordonnées sont-elles

Au revoir Monsieur Lalanne et bonne journée

2 points

FIN

FICHE 7

PROPOSER UNE ALTERNATIVE, REMERCIER ET PRENDRE CONGE

Quand puis-je le rappeler, demain matin ou en fin de semaine ?
Reformuler, remercier, prendre congé

0.5 point

FIN

FICHE 8

REMERCIER ET PRENDRE CONGE

Je serai donc dans vos bureaux le mardi....., votre société se situe bien au
Je vous remercie.

Au revoir Monsieur Lalanne et bonne journée

0.5 point

FIN

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS spécialité VENTE - Épreuve écrite - Session 2012

N° COPIE	N° CORRECTEURS	
-----------------	-----------------------	--

PREMIÈRE MISSION

☒ L'étude du marché de la maison BBC en France et de la brique Monomur

I.1. Relevez <i>sur votre copie</i> , sous la forme d'une note structurée d'une trentaine de lignes maximum, les enjeux du marché de la brique Monomur. Pour cela, vous dégagerez dans cette note : <ul style="list-style-type: none"> ▪ La position de Terreal par rapport aux enjeux du marché. ▪ La principale problématique à laquelle sont confrontés d'une part les constructeurs et d'autre part les ménages souhaitant faire construire. ▪ Les atouts de la brique Monomur et les réponses que peut apporter le développement de la brique Monomur. ▪ Une limite ou une contrainte à prendre en compte 	Note sur 20
I.2. A l'aide des informations ainsi collectées pour la note, vous complétez l'argumentaire (annexe .I. à rendre avec la copie).	Note sur 10
I.3. Dégagez sur cette même ANNEXE .I. à compléter et à rendre avec la copie, vos conclusions sur la situation de Terreal face aux évolutions du marché et les conseils que vous pourriez donner à l'entreprise pour s'assurer une réussite sur le marché.	Note sur 10
TOTAL PREMIÈRE MISSION	/ 40

DEUXIÈME MISSION

☒ Préparation de l'activité du commercial et calcul du prix psychologique

II.1. A partir du fichier client (document 3), déterminez les critères à prendre en compte pour équilibrer la charge de travail des commerciaux sur le secteur n°1.	Note sur 3
II.2. Analysez le fichier client puis déterminez la répartition entre les deux commerciaux du secteur n°1 en reportant vos résultats sur les ANNEXES .II. et .III.	Note sur 21
II.3. En prenant en compte vos résultats obtenus, évaluez les ventes prévisionnelles pour l'année $n+1$ par la méthode des moindres carrés (document 4)	Note sur 13
II.4. Votre répartition étant élaborée, en déduire les ventes prévisionnelles de chacun des deux commerciaux.	Note sur 4
II.5. Déterminez les objectifs commerciaux pour chaque commercial et proposez des solutions à mettre en œuvre pour atteindre la moyenne annuelle des autres commerciaux de l'entreprise.	Note sur 2
II.6. et II.7. Complétez le tableau d'analyse de l'enquête de satisfaction (annexe .IV.). Analysez les résultats obtenus et déterminez le prix d'acceptabilité (à noter <i>sur votre copie</i>).	Note sur 17
TOTAL DEUXIÈME MISSION	/ 60

TOTAL M1 + M2 = / 100 Moyenne = / 20

TROISIÈME MISSION

☒ La mesure de l'efficacité des commerciaux

III.1. Déterminez sur l'ANNEXE .V. à compléter et à rendre avec la copie, les quatre ratios RPG, RRT, RPV, RC qui correspondent à l'entonnoir de prospection de référence.	Note sur 6
III.2. Déterminez sur l'ANNEXE .V. : à compléter et à rendre avec la copie, les quatre ratios RPG, RRT, RPV, RC qui correspondent à l'entonnoir de prospection du nouveau commercial (document 6). Comparez et commentez ces résultats et ceux de l'entonnoir de prospection modèle (ANNEXE V).	Note sur 12
III.3. À l'étude des différents documents. : Proposez trois actions (ANNEXE V) que vous soumettrez à Monsieur Pellicer pour améliorer les résultats du nouveau vendeur.	Note sur 12
TOTAL TROISIÈME MISSION	/ 30

QUATRIÈME MISSION

☒ La participation au salon ECOBAT et l'amélioration de la prospection téléphonique

IV.1. La décision est prise d'être présent à Paris, vous vous êtes procuré un dossier d'inscription (ANNEXE .VI. à rendre avec la copie). Remplissez cette demande de participation en respectant les consignes données par Monsieur Pellicer dans une note de service (document 7.2.).	Note sur 10
IV.2. La participation à un salon est un véritable investissement. Compte tenu des données financières en document 7.1., évaluez le coût global de cette manifestation en ANNEXE .V.	Note sur 10
IV.3. A l'aide du document 8, remplissez les neuf fiches du guide d'entretien téléphonique (ANNEXE VII) devant être utilisées par les commerciaux.	Note sur 10
TOTAL QUATRIÈME MISSION	/ 30

TOTAL M3 + M4 = / 60 Moyenne = / 20

TOTAL COPIE	Observations :	/ 160
--------------------	----------------	--------------

Nom des correcteurs :

NOTE SUR 20

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS spécialité VENTE - Épreuve écrite - Session 2012 - GRILLE RÉCAPITULATIVE

N° CORRECTEURS		Nom des correcteurs :
-----------------------	--	-----------------------

N° Copie	1 ^{ère} MISSION			TOTAL M1	2 ^{ème} MISSION						TOTAL M2	TOTAL M1 et M2	3 ^{ème} MISSION			TOTAL M3	4 ^{ème} MISSION			TOTAL M4	TOTAL M3 et M4	TOTAL COPIE
	I.1 Marché	I.2 Argumentaire	I.3 Conclusions		II.1	II.2	II.3	II.4	II.5	II.6 II.7			III.1 ratios	III.2 ratios	III.3 actions		IV.1 dossier	IV.2 coûts	IV.3 fiches			
	20	10	10	40	3	21	13	4	2	17	60	100	6	12	12	30	10	10	10	30	60	160
												/ 20									/ 20	/ 20
												/ 20									/ 20	/ 20
												/ 20									/ 20	/ 20
												/ 20									/ 20	/ 20
												/ 20									/ 20	/ 20
												/ 20									/ 20	/ 20
												/ 20									/ 20	/ 20
												/ 20									/ 20	/ 20