

# BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT

## MANAGEMENT ET GESTION D'ACTIVITÉS COMMERCIALES

### SESSION 2014

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 18 pages numérotées de 1 à 18**

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

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT		Session 2014
Management et Gestion d'Activités Commerciales	<b>Code Sujet : 14-NC-NRMGAC-P</b>	Page 1 sur 18

# Composition du sujet

## Société WATERFORM

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

### Dossier 1 : Préparer une campagne de prospection

Ce dossier vise à apprécier vos compétences à :

- Analyser les informations quantitatives
- Évaluer les moyens organisationnels nécessaires
- Définir des objectifs réalistes et cohérents

*Pour le dossier 1 : annexes n°1 à n°6*

### Dossier 2 : Lancer un nouveau produit

Ce dossier vise à apprécier vos compétences à :

- Évaluer la rentabilité d'une opération
- Analyser le développement d'une nouvelle activité

*Pour le dossier 2 : annexes n°7 à n°9*

### Dossier 3 : Prospector sur les salons

Ce dossier vise à apprécier vos compétences à :

- Analyser les informations qualitatives
- Repérer les moyens disponibles
- Construire une simulation

*Pour le dossier 3 : annexes n°10 à n°12*

### Dossier 4 : Évaluer la pertinence d'un canal de distribution

Ce dossier vise à apprécier vos compétences à :

- Choisir un mode de distribution adapté à la cible
- Opérer et valider un choix

*Pour le dossier 4 : annexes n°13 à n°15*

---

## 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.

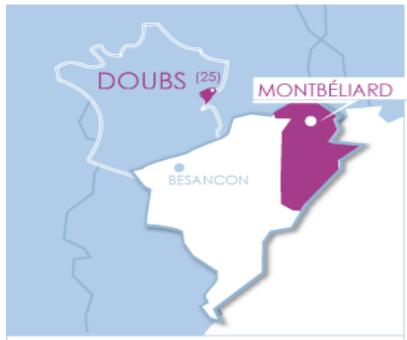
---

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT		Session 2014
Management et Gestion d'Activités Commerciales	<b>Code Sujet :</b> <b>14-NC-NRMGAC-P</b>	Page 2 sur 18

## Liste des annexes

Annexes n°	Intitulé	Page n°
1	Chiffre d'affaires France et zone Sud-Est (en euros)	10
2	Zones géographiques	10
3	Répartition par type de clients de la zone 3 en 2013 et objectifs de prospection de conquête pour 2014	10
4	Cycle de la conquête client	11
5	Entonnoir de prospection de référence pour 60 contacts	11
6	Organisation de la campagne de prospection	11
7	Fiche technique du produit « trampoline aquatique »	12
8	Éléments financiers	12
9	Charges prévisionnelles relatives à l'opération « trampolines »	13
10	Présentation du salon Aqualie	13
11	Participation au salon : éléments du budget de base	14 & 15
12	Participation au salon : les prestations optionnelles	15 & 16
13	Fiche d'identité d'Activis	16
14	Devis Activis	17
15	Maquette de la page d'accueil du site internet	18

# SOCIÉTÉ WATERFORM



La société Waterform, située à Montbéliard, a ouvert ses portes le 5 juin 1990. Plus qu'un club de sport, qu'un centre de remise en forme ou qu'un institut de thalasso-thérapie, Waterform est un réel concept centré sur la « Santé-Famille ».

Ses clients bénéficient d'un matériel performant et d'un encadrement compétent.

Dès la première année, Waterform comptait 480 adhérents et 7 salariés.

En 2013, Waterform c'est :

- 2 000 m<sup>2</sup> de superficie,
- 45 salariés,
- plus de 1 500 adhérents,
- 78 plages horaires par semaine,
- 21 activités différentes (10 aquatiques, 11 terrestres).

Centre de remise en forme spécialisé à l'origine dans le fitness, il regroupe aujourd'hui trois secteurs d'activité :

		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fitness</li> <li>- Aquatique</li> <li>- Cardio-musculation</li> <li>- Vélo en salle</li> <li>- Détente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Centre de formation national et international</li> <li>- Équipements aquasports</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fitness – sports enfants</li> <li>- Anniversaires</li> <li>- Holidays camps (vacances)</li> <li>- Écoles, associations...</li> </ul>

*Waterform Fitness*, centre de remise en forme aquatique.

Dès 1990, la société propose une offre variée avec une salle de fitness, une piscine, une halte-garderie et une zone détente.

*Kidform*, centrée sur la clientèle enfants.

En 1995 les équipes développent et commercialisent des outils pour dynamiser l'espace aquatique. Elles mettent en place des activités pour la petite enfance « bébés nageurs, jardins aquatiques » et pour les enfants de 7 à 13 ans « Waterkid, NinjaKid, Bodykid et Kids training ».

*Waterform Ellipse*, axée sur les équipements aquatiques et la formation.

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT		Session 2014
Management et Gestion d'Activités Commerciales	Code Sujet : <b>14-NC-NRMGAC-P</b>	Page 4 sur 18



En 2007, naît un service spécialisé Waterform Ellipse qui propose des formations Aquasports et du matériel aquatique professionnel spécifique pour des éducateurs, des maîtres-nageurs et des responsables de piscines : équipements Hydridorider (aquabike, tapis), équipements Hydrotone (haltères, bottes, ceinture de flottaison), équipements Speedo (gants palmés), équipements Okeo (Hydro Step).



Waterform Ellipse a fait un bond en avant en 2009, à l'arrivée de Stéphane Boujon, aujourd'hui directeur commercial qui a su développer la commercialisation du matériel aquatique.

Ce secteur d'activité qui comptait une cinquantaine de clients en 2009 comprend aujourd'hui plus de 684 clients.

Waterform Ellipse emploie actuellement 6 commerciaux ayant pour mission de prospecter, conseiller, vendre, installer, former et assurer le suivi des clients.

Le commercial chargé de la zone 3 (Sud-Est) vient de quitter l'entreprise. Vous venez d'être embauché(e) pour le remplacer. Monsieur Boujon, vous demande de l'aider dans le traitement de quatre dossiers :

- la préparation d'une campagne de prospection,
- le lancement d'un nouveau produit,
- la participation à un salon,
- la création d'un site Internet.

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT		Session 2014
Management et Gestion d'Activités Commerciales	<b>Code Sujet :</b> <b>14-NC-NRMGAC-P</b>	Page 5 sur 18

## DOSSIER 1 : Préparer une campagne de prospection

Le commercial que vous remplacez travaillait peu en équipe et remontait peu d'informations sur son secteur.

Monsieur Boujon considère aujourd'hui que votre arrivée sur le secteur Sud-Est (zone 3) est une opportunité pour réaliser des études jusque là délaissées.

Afin de préparer une campagne de prospection, il vous transmet des données sur l'activité globale de l'entreprise et sur l'activité de votre secteur.

**Annexe 1 : Chiffre d'affaires France et zone Sud-Est (en euros)**

**Annexe 2 : Zones géographiques**

**Annexe 3 : Répartition par type de clients de la zone 3 en 2013 et objectifs de prospection de conquête pour 2014**

**Annexe 4 : Cycle de la conquête client**

**Annexe 5 : Entonnoir de prospection de référence pour 60 contacts**

**Annexe 6 : Organisation de la campagne de prospection**

### Travail à faire

- 1.1 Analyser les ventes de la zone 3 (Sud-Est) par rapport aux ventes globales.
- 1.2 Étudier la répartition du portefeuille clients de la zone 3 (Sud-Est) et préciser le segment à privilégier.
- 1.3 Monsieur Boujon décide de mener la campagne de prospection auprès de tous les types de prospects de la zone 3. Estimer les objectifs de cette campagne en termes de temps et de chiffre d'affaires. Conclure sur la pertinence de la campagne.

## DOSSIER 2 : Lancer un nouveau produit

En janvier 2014, monsieur Boujon a suivi un stage de formation aquafitness en Floride. Il est revenu conquis par un nouveau concept de trampoline aquatique.

Il souhaite commercialiser ce produit ainsi que les formations correspondantes dans le cadre d'une opération « trampolines ». À cet effet, il vous demande de contacter les plus gros clients « centres de remise en forme ».

Vous avez rencontré un premier prospect intéressé, monsieur Bertolio, responsable du centre « 24H FITNESS ».

***Annexe 7 : Fiche technique du produit « trampoline aquatique »***

***Annexe 8 : Éléments financiers***

***Annexe 9 : Charges prévisionnelles relatives à l'opération « trampolines »***

### Travail à faire

2.1 Déterminer le prix de vente d'un trampoline.

2.2 Évaluer la rentabilité de l'opération commerciale. Conclure.

## DOSSIER 3 : Prospector sur les salons

Conscient du tassement du chiffre d'affaires, monsieur Boujon souhaite participer au salon Aqualie qui se déroule tous les deux ans à Lyon. Il envisage également de présenter le nouveau concept trampoline.

Le salon est l'outil de communication ayant le meilleur rapport coût/efficacité. Selon une étude de la FFCSEF (Fédération Foires, Congrès, Salons et Événements de France), un salon peut être un tremplin vers l'export, un lieu d'échanges et d'information sur les marchés et un moyen de prospection.

Sachant que monsieur Boujon dispose d'un budget maximum pour Aqualie de 13 000 € HT, vous êtes chargé(e) d'organiser la première participation de l'entreprise à cette manifestation.

***Annexe 10 : Présentation du salon Aqualie***

***Annexe 11 : Participation au salon : éléments du budget de base***

***Annexe 12 : Participation au salon : les prestations optionnelles***

### Travail à faire

- 3.1 Lister les opportunités d'une présence au salon Aqualie.
- 3.2 Répertorier les principales tâches à effectuer pour l'organisation de la participation à ce salon professionnel.
- 3.3 Établir le budget de base de participation au salon, puis proposer, en les justifiant, des prestations optionnelles pertinentes.

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT		Session 2014
Management et Gestion d'Activités Commerciales	<b>Code Sujet : 14-NC-NRMGAC-P</b>	Page 8 sur 18

## DOSSIER 4 : Évaluer la pertinence d'un canal de distribution

Jusqu'à présent, la société s'appuie sur une communication individualisée plutôt que sur une communication de masse.

Aujourd'hui, compte tenu de la taille de l'entreprise et des évolutions technologiques, monsieur Boujon profite du lancement du nouveau concept trampoline pour envisager la création d'un site internet marchand destiné notamment aux clients professionnels.

Pour ce faire, Waterform a fait appel à la société Activis qui a communiqué une première étude à monsieur Boujon. Ce dernier vous demande d'analyser cette proposition.

***Annexe 13 : Fiche d'identité d'Activis***

***Annexe 14 : Devis Activis***

***Annexe 15 : Maquette de la page d'accueil du site internet***

### Travail à faire

- 4.1 Montrer que la création du site internet marchand de Waterform contribue au développement des ventes et améliore l'organisation commerciale.
- 4.2 Analyser la proposition d'Activis en précisant si elle répond ou non aux besoins de Waterform.

## Annexe 1 : Chiffre d'affaires France et zone Sud-Est (en euros)

Années	2010	2011	2012	2013
CA global	1 380 000	1 838 000	2 051 000	1 928 000
CA zone 3 (Sud-Est)	320 000	416 000	462 000	434 000

Source interne

## Annexe 2 : Zones géographiques



Zone 1 (Ouest) : Basse et Haute Normandies, Centre, Bretagne, Pays de la Loire, Poitou-Charentes, Limousin et Aquitaine.

Zone 2 (Nord-Est) : Nord - Pas de Calais, Picardie, Ile de France, Champagne-Ardenne, Lorraine, Alsace, Bourgogne, Franche-Comté.

Zone 3 (Sud-Est) : Auvergne, Rhône-Alpes, Midi-Pyrénées, Languedoc-Roussillon, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Corse

**Remarque : Les zones géographiques ont été conçues avec l'objectif de créer trois portefeuilles équilibrés.**

Source interne

## Annexe 3 : Répartition par type de clients de la zone 3 en 2013 et objectifs de prospection de conquête pour 2014

Types de clients	Année 2013		Année 2014 (Objectif)
	Nombre de clients	CA total en euros	Nombre de prospects nouveaux à contacter
Centres de remise en forme	50	224 000	85
Piscines municipales	70	110 000	65
Hôtels – Campings – Spa	65	50 000	130
Professionnels de santé	60	50 000	320

Source interne

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT		Session 2014
Management et Gestion d'Activités Commerciales	<b>Code Sujet : 14-NC-NRMGAC-P</b>	Page 10 sur 18

#### Annexe 4 : Cycle de la conquête client



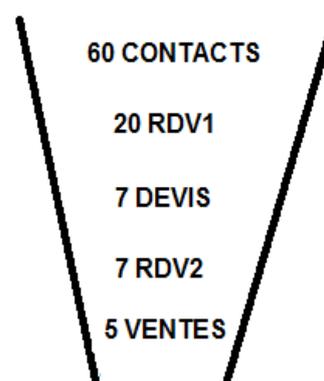
Source interne

#### Annexe 5 : Entonnoir de prospection de référence pour 60 contacts

**Remarque :**

Entonnoir de prospection réalisé à partir des résultats moyens obtenus lors des campagnes précédentes

Il faut réaliser en moyenne 3 appels téléphoniques par contact.



Source interne

#### Annexe 6 : Organisation de la campagne de prospection

- Temps consacré à cette prospection : 18 heures par semaine dont 5 heures consacrées aux déplacements.
- Durée d'un appel téléphonique : 4 minutes
- Temps pour concevoir et envoyer un devis : 30 minutes
- Durée d'une visite RDV1 : 1 heure (hors déplacement)
- Durée d'une visite RDV2 : 1 heure (hors déplacement)
- Chiffre d'affaires moyen par nouveau client : le directeur commercial envisage une augmentation de 5 % du chiffre d'affaires moyen 2013 de la zone 3 (Sud-Est).

Source interne

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT		Session 2014
Management et Gestion d'Activités Commerciales	<b>Code Sujet :</b> <b>14-NC-NRMGAC-P</b>	Page 11 sur 18

## Annexe 7 : Fiche technique du produit du « trampoline aquatique »



Pour une autre forme d'Aquagym. Pour brûler efficacement les calories. Amusant mais efficace en même temps ! Le trampoline de piscine mini reçoit une toile élastique qui permet de réaliser des exercices individuels dans l'eau. Idéal pour le conditionnement vasculaire et le système lymphatique.

### Utilisation :

Physiothérapie générale, réhabilitation, gym aqua pour groupes débutants piscine, thérapie de coordination, formation pour les sportifs semi-professionnels et professionnels, activités pour brûler les graisses, sports pour les personnes handicapées, plaisir et action pour tous.

Grâce à l'effet conjugué du trampoline aquatique (amortissement), des ressorts et de la résistance de l'eau, le trampoline de piscine permet de faire également des exercices toniques et sans risques. Les sauts sont faciles et amusants.

### Caractéristiques techniques

- Toile sur 28 ressorts en acier inoxydable.
- Diamètre : 100 x 100 - Châssis en acier inoxydable.
- Le cadre est recouvert de néoprène haute qualité largeur de 19 cm épaisseur 5 cm cousu sur le lit.
- Poids : 15 kg.

[www.techni-contact.com](http://www.techni-contact.com)

## Annexe 8 : Éléments financiers

Coût d'achat d'un trampoline à notre fournisseur : 450 € HT

Taux de marge : 20 %

Votre responsable commercial compte vendre 800 trampolines la première année, ce qui correspond à 40 clients équipés. Chaque client commande en moyenne 20 trampolines et une formation.

Tarif moyen d'une formation : 460 € HT

Source interne

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT		Session 2014
Management et Gestion d'Activités Commerciales	<b>Code Sujet :</b> <b>14-NC-NRMGAC-P</b>	Page 12 sur 18

## Annexe 9 : Charges prévisionnelles relatives à l'opération « trampolines »

Rémunération variable du commercial	2 % du CA net hors CA formation
Rémunération fixe du commercial à imputer à l'opération	2 420 €
Rémunération du personnel administratif à imputer à l'opération	3 000 €
Coût fixe de traitement des 40 commandes	836 €
Budget communication	3 750 €

Remarque : Les charges sociales s'élèvent à 50 % des rémunérations versées.

Source interne

## Annexe 10 : Présentation du salon Aqualie

Aqualie est l'unique salon dédié aux solutions de conception, de rénovation et d'équipement des piscines collectives, des centres aquatiques et des centres de remise en forme.

Construction, installation Équipements et accessoires du bassin Forme – Wellness	Environnement du bassin Équipements et accessoires collectifs Protection, sécurité, services
--	--

### NOUVEAU FORMAT :



Participez à trois jours de salon et de congrès

#### LES CONGRESSISTES AQUALIE AU CŒUR DU SALON

Retrouvez la salle de conférence du Congrès Aqualie au cœur du salon pour faciliter votre visite

#### VISITE TECHNIQUE DE LA PISCINE DE DECINES

Profitez de la visite guidée technique d'un centre aquatique pour un retour d'expérience unique



#### FESTIVAL AQUAFITNESS

Pour la première fois, découvrez sur Aqualie, des démonstrations pendant le salon d'un véritable showroom aquatique aménagé et animé

#### UN ESPACE CONSEIL

Profitez des solutions apportées par les partenaires experts aux centres nautiques sur 3 espaces dédiés :  
Construction – Rénovation, Bien-être, Animation

[www.aqualie.com](http://www.aqualie.com)

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT		Session 2014
Management et Gestion d'Activités Commerciales	<b>Code Sujet :</b> <b>14-NC-NRMGAC-P</b>	Page 13 sur 18

## Annexe 11 : Participation au salon : éléments du budget de base

### • LE FORFAIT D'INSCRIPTION OBLIGATOIRE

Ce forfait d'un montant de **845 € HT** comprend :

- Les frais de gestion du dossier	- La présentation de votre entreprise dans le catalogue-guide officiel (papier et en ligne)
- 200 cartes d'invitation	- La présentation de votre entreprise sur le site Internet du salon classique et mobile (compatible tous smartphones)
- Un module e-invitation	- Une campagne de communication sur les sites communautaires
- Cartes de parking « exposant »	- Un plan média France et international
- Badges « exposant »	- La provision forfaitaire assurance
- L'invitation à la soirée de gala	
- 2 accès au buffet pour une journée	
- Accès libre au club « exposant »	

### • LOCATION DU STAND

M. Boujon, directeur commercial, a validé la surface du stand qui sera de **18 m<sup>2</sup> type B**.

#### - Récapitulatif des prestations pour un stand de 18 m<sup>2</sup>

Moquette	Oui
Cloison mélaminée	Oui
Enseigne exposant avec N° du stand	Oui
Réserve	1 m <sup>2</sup>
Éclairage	2 rails de 3 spots
Forfait mobilier	Oui
Alimentation électrique	3 KW de jour monophasé
Nettoyage quotidien du stand	Oui

#### - Tarif

Prix au m<sup>2</sup> : 305 € H.T.

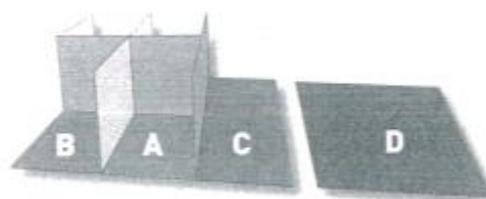
Majoration pour situation du stand :

Type A : pas de majoration

Type B : 5 %,

Type C : 8 %,

Type D : 12 %



BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT		Session 2014
Management et Gestion d'Activités Commerciales	<b>Code Sujet : 14-NC-NRMGAC-P</b>	Page 14 sur 18

## • DÉPENSES HORS LOCATION DU STAND

Ce salon se déroulera sur 3 jours. Monsieur Boujon et vous-même serez présents la veille afin de préparer le stand. Le départ est prévu de Montbéliard à 9 h du matin. Le retour se fera à la clôture du salon vers 22 h.

### - Déplacement :

Location pour 4 jours d'un Renault Trafic : 221,96 € HT

Péage pour un aller/retour Montbéliard/Lyon : 49,70 € HT

Budget Gasoil : 99,76 € HT

### - Hébergement et repas :

Prix de la chambre : 69,99 € HT la nuit et le petit déjeuner (2 chambres pour 3 nuits)

Forfait repas : 15 € HT par repas (7 repas par personne)

### - Rémunérations :

Taux horaire : 15,26 € pour monsieur Boujon et 11,55 € pour vous

Prévoir 12 h de travail par jour pendant 4 jours.

Chaque jour, les 8 premières heures sont payées au taux normal et les heures supplémentaires sont majorées de 25 %.

Les charges sociales s'élèvent à 50 % de la rémunération.

*Source interne*

## Annexe 12 : Participation au salon : les prestations optionnelles

### ➤ Développer le trafic stand

	PU H.T	Remarques
Votre logo sur la mallette « exposant » (possibilité d'insérer vos stylos, blocs, plaquettes)	3 500 €	Exclusivité 1 entreprise
Votre logo sur les plans de situation	500 €	Limité à 25 entreprises
Distribution de documentation à l'entrée du salon	1 250 € / jour	Réservé à 2 entreprises
Sacs publicitaires	2 000 €	

### ➤ Lancer vos nouveautés

	PU H.T	Remarques
PLEINS PHARES SUR VOS NOUVEAUTÉS ! Présenter votre nouveauté sur l'un des espaces vous permettra de concourir aux trophées de l'innovation (« TOP 100 »)	750 €	Emprise au sol maximale de 2 m <sup>2</sup> , hauteur maximale de 1,5 m si le produit est posé au sol

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT		Session 2014
Management et Gestion d'Activités Commerciales	<b>Code Sujet :</b> <b>14-NC-NRMGAC-P</b>	Page 15 sur 18

➤ **Assurer votre notoriété :**

« Votre communication sur le site web [www.aqualie.com](http://www.aqualie.com) »

Profitez du trafic web sur notre site avec 193 800 visiteurs et 2 059 000 pages vues par an. Les professionnels du monde entier se connectent sur le site Aqualie tout au long de l'année.

**Bannières publicitaires**

	PUHT
Page d'accueil du site	750 €
Page catalogue « exposant »	500 €
Page innovation trophées (TOP 100) salon	500 €

**Publicité dans le catalogue-guide officiel**

	PUHT
4 <sup>ème</sup> de couverture	1 875 €
2 <sup>ème</sup> de couverture	1 425 €
3 <sup>ème</sup> de couverture	1 425 €
Page intérieure quadrichromie	975 €
½ page intérieure quadrichromie	500 €

*Source interne*

**Annexe 13 : Fiche d'identité d'Activis**

Activis est une agence de référencement professionnel, e-marketing et création de sites internet :

- référencement dans les moteurs de recherche – naturel et payant,
- web marketing,
- conception et réalisation de sites internet, intranet et extranet, sites de vente en ligne, sites institutionnels et éditoriaux,
- institut de formation web-référencement, e-publicité.

La société Activis a été créée en 2000.

Effectif : 143 personnes.

SAS au capital de 450 000 €.

Pour répondre à la dimension internationale d'internet, Activis dispose d'une équipe multiculturelle.

**Références**

Plus de 500 clients nous font confiance en Europe et dans le monde entier : Aéroport de Paris, Plus belle la vie, réseau Occasion du lion, Orange, Courtepaille, Fly, EDF, Clemessy, JVC, Sciences Po...

*www.activis.net*

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT		Session 2014
Management et Gestion d'Activités Commerciales	<b>Code Sujet : 14-NC-NRMGAC-P</b>	Page 16 sur 18

## Annexe 14 : Devis Activis

A l'attention de monsieur Boujon  
WATERFORM  
19 place Maurice Ravel  
25 200 MONTBELIARD

ACTIVIS  
27 rue Victor Schoelcher 68057 MULHOUSE  
Tel : 03 89 61 72 63  
Votre contact : Xavier Truche  
Email : xavier.truche@activis.com

### Création du site boutique

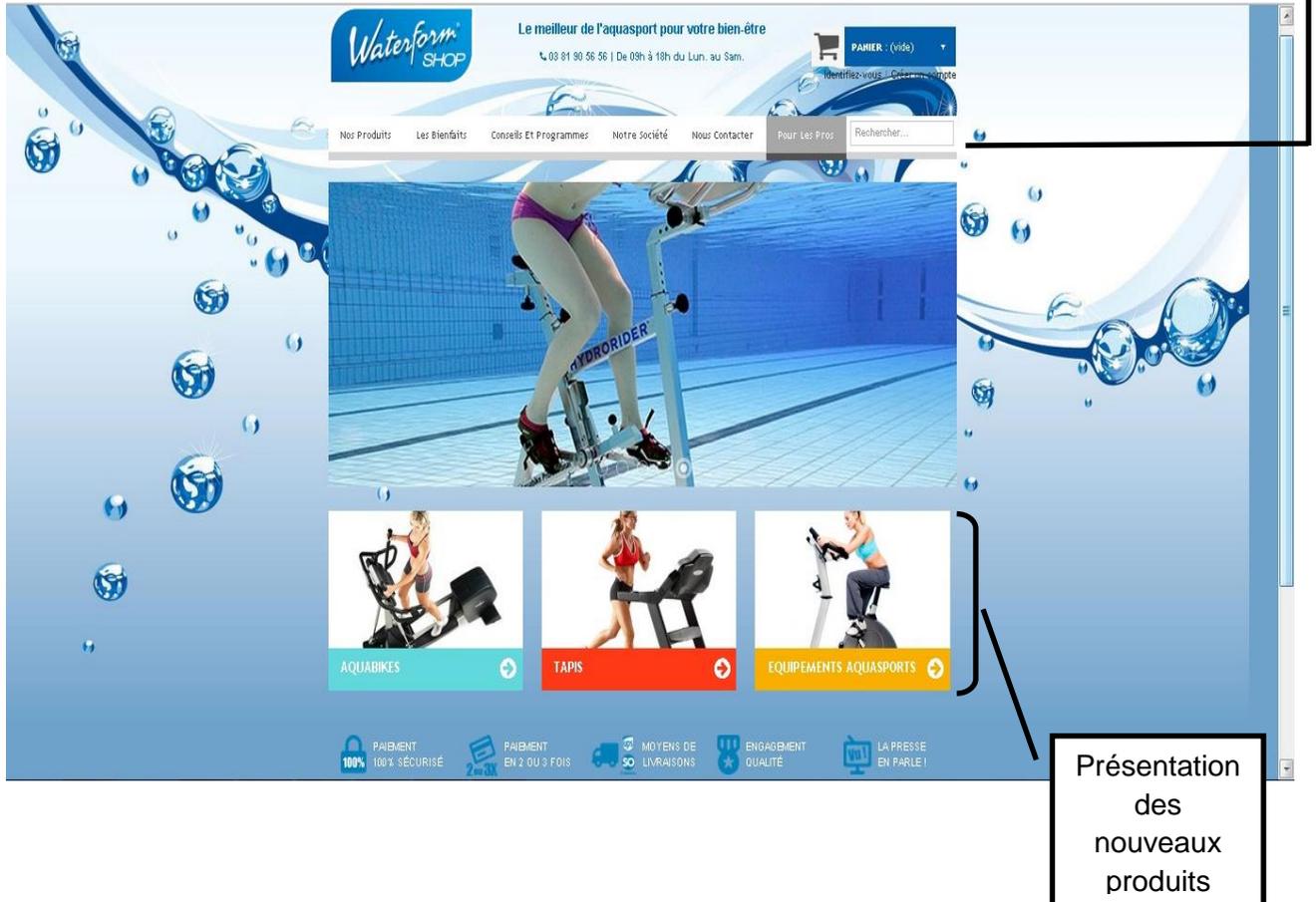
Description	Montant (€ HT)
<b>Réalisation du site</b>	<b>40 750</b>
Création du site sous Prestashop (français, allemand, anglais et espagnol)	29 250
Mise en place du paiement sécurisé	
Gestion de l'espace personnel client professionnel (codes d'accès...)	2 800
Création d'un modèle de page newsletter	600
Synchronisation avec votre système de Gestion de la Relation Client	6 900
Création du catalogue produits, avec références, caractéristiques, etc.	600
Création du catalogue formations	600
<b>Évolution du site</b>	<b>5 500</b>
Gestion des abonnements (messagerie, forum)	3 600
Module de chat en ligne	500
Formation au logiciel Prestashop	1 400
<b>Abonnements annuels</b>	<b>18 840</b>
Contrat d'accompagnement et de maintenance (hotline)	3 240
Hébergement du site sur serveur	3 000
Contrat annuel de référencement	8 500
Connexion aux comparateurs de prix	2 100
Liens sponsorisés	2 000
<b>TOTAL</b>	<b>65 090</b>

Source interne

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT		Session 2014
Management et Gestion d'Activités Commerciales	<b>Code Sujet :</b> <b>14-NC-NRMGAC-P</b>	Page 17 sur 18

## Annexe 15 : Maquette de la page d'accueil du site internet

Nos Produits	Les Bienfaits	Conseils et Programmes	Notre Société	Nous Contacter	Pour Les Pros	Rechercher



Présentation des nouveaux produits

Source interne

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET RELATION CLIENT		Session 2014
Management et Gestion d'Activités Commerciales	<b>Code Sujet : 14-NC-NRMGAC-P</b>	Page 18 sur 18