

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS

Spécialité **COMMERCE**

SESSION 2013

2^e partie : épreuve orale

Durée : 4 heures + 30 minutes d'entretien



F C D

FÉDÉRATION DES ENTREPRISES
DU COMMERCE
ET DE LA DISTRIBUTION



MINISTÈRE
DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR
ET DE LA RECHERCHE



**Coffrets gourmands
et Panettones**



LES CANDIDATS TROUVERONT DANS LE SUJET :

- > **Le déroulement de l'épreuve ;**
- > **La situation professionnelle en deux missions :**
 - **mission 1 : Présenter le diagnostic de l'opération 2012,**
 - **mission 2 : Préparer l'opération « Coffrets gourmands et Panettones »**
Sélection 2013 ;
- > **Un dossier documentaire constitué d'éléments de différents formats.**

Ce sujet s'inspire d'un contexte professionnel réel et récent.
Certaines données ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

Sources des documents : METRO, revues et sites Internet spécialisés.



DÉROULEMENT DE L'ÉPREUVE

Cette seconde partie d'épreuve du concours est orale et se déroule en deux temps :

1^{er} temps : Préparation individuelle de 4 heures, en loge

Le candidat dispose :

- > du sujet de l'épreuve ;
- > d'un poste de travail bureautique équipé du pack Microsoft Office et d'Open Office relié à une imprimante ;
- > d'une clé USB contenant un dossier documentaire.

2nd temps : Prestation orale de 30 minutes, en deux étapes, dans une salle d'entretien

Étape 1 : Entretien individuel avec le responsable Secteur Libre-Service Sec, Robert HINDENOCH (durée 20 minutes)

La salle dans laquelle se déroule cette première étape comporte deux zones distinctes :

- > 1^{re} zone : espace de réunion équipé d'un poste bureautique, d'un vidéo projecteur et d'un tableau papier ;
- > 2^{de} zone : espace magasin équipé.

Étape 2 : Entretien de 10 minutes avec les membres du jury

Le candidat procède à l'auto-analyse de sa prestation puis répond à des questions relatives à celle-ci et à sa culture commerciale.

L'usage de la calculatrice est autorisé.

Les valeurs en euros sont exprimées à l'entier supérieur et les pourcentages à deux décimales.

Situation professionnelle

Vous êtes assistant(e) manager au sein du secteur Libre-Service Sec du magasin METRO Nanterre (92000), lequel est dirigé par Dominique LUNEAU.

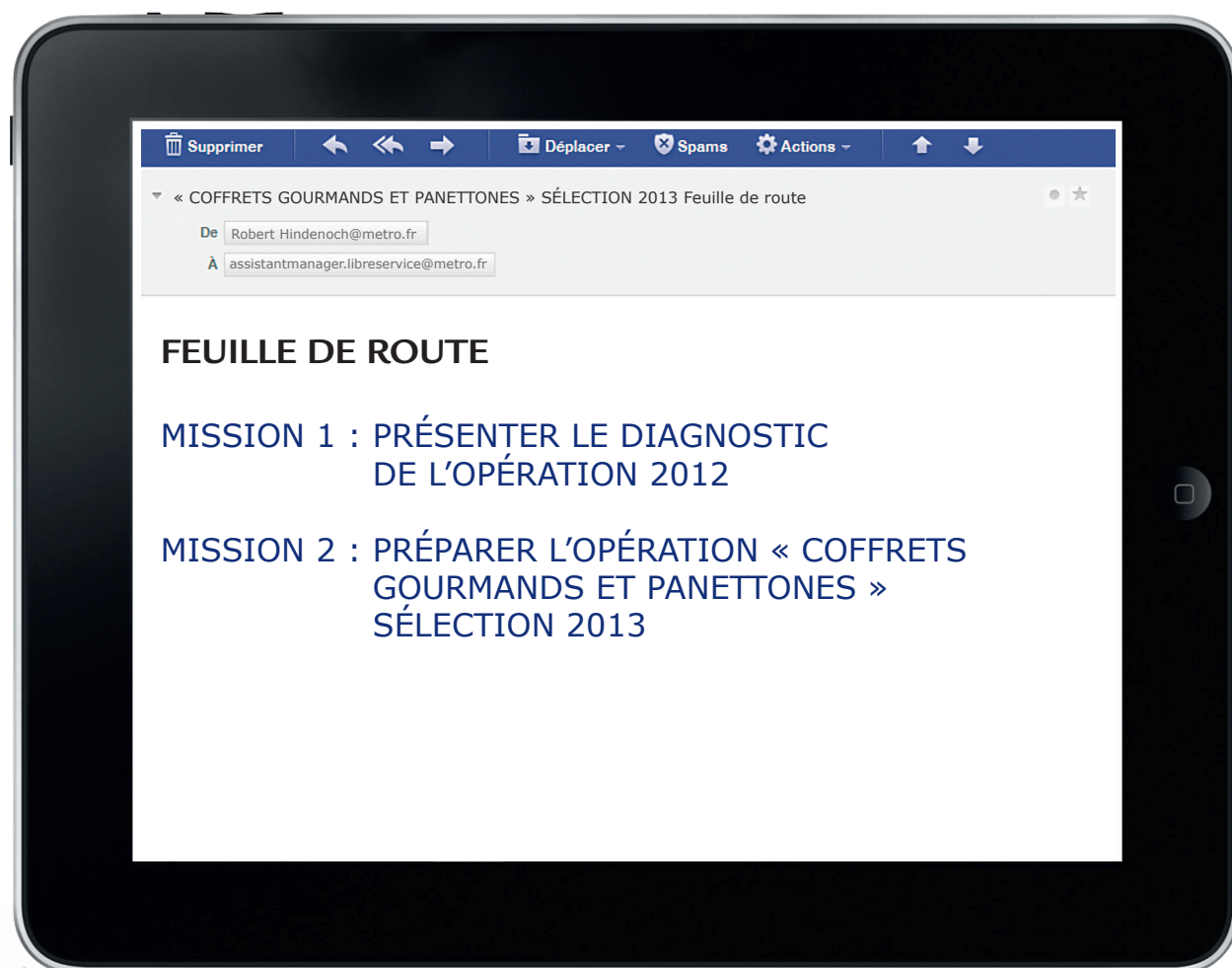
Votre responsable, Robert HINDENOCH, vous confie la préparation de l'opération saisonnière de fin d'année « Coffrets gourmands et Panettones » Sélection 2013.

Cette opération a deux objectifs : proposer des produits festifs à forte marge et contribuer à fidéliser la clientèle.

Un catalogue 4 pages couleur était disponible en magasin et avait été adressé aux clients en septembre 2012.

Votre manager vous demande d'établir le diagnostic de l'opération 2012 et de proposer vos choix commerciaux pour l'opération 2013.

Vous avez reçu la feuille de route suivante :



Mission 1 – Présenter le diagnostic de l'opération 2012

Robert HINDENOCH vous demande d'analyser les résultats de l'opération 2012 et d'être force de propositions pour l'opération 2013.

Production attendue

Analyse de l'opération 2012 avec propositions pour l'opération 2013 sous forme d'un diaporama.


Votre responsable attend que vous exposiez les quatre points suivants :

- > Cadre de l'opération (typologie clients, thème, offre produits, période, emplacement) ;
- > Analyse quantitative des résultats 2012 ;
- > Identification des forces et faiblesses de l'opération 2012 ;
- > Propositions pour l'opération 2013.

Vous élaborez huit diapositives au maximum (titre compris).

Vous nommez ce fichier « Diagnostic de l'opération 2012 ».

Ressources : dossier documentaire



Mission 2 - Préparer l'opération « Coffrets gourmands et Panettones » Sélection 2013

En vous fondant sur votre diagnostic de l'opération 2012, vous présentez à votre responsable vos propositions commerciales pour l'opération 2013. Vous tiendrez compte des consignes données pour les opérations d'animation et de promotion.

Production attendue

Propositions commerciales pour l'opération 2013, sous forme d'un exposé, en tenant compte des consignes.

Ressources : dossier documentaire



Dossier documentaire

- Document 1 :** Fiche de poste Assistant(e) Manager.doc
- Document 2 :** Présentation METRO.ppt
- Document 3 :** Plan des surfaces intérieures.pdf
- Document 4 :** Plan des différentes zones promotionnelles.pdf
- Document 5 :** Catalogue « Coffrets gourmands et Panettones » Sélection 2012 .pdf
- Document 6 :** Chiffres clés 2012.xls
- Document 7 :** Résultats Coffrets gourmands des 4^{es} trimestres 2011 et 2012.xls
- Document 8 :** Résultats Panettones des 4^{es} trimestres 2011 et 2012.xls
- Document 9 :** Consignes pour l'opération Coffrets gourmands et Panettones 2013.doc
- Document 10 :** Carte METRO REFLEXE.pdf
- Document 11 :** La promotion pour créer des points de contact.doc
- Document 12 :** Maquette de bon de réduction.doc
- Document 13 :** Mailing SMS, Emailing : réussir une campagne de marketing direct.doc
- Document 14 :** Interview de Robert HINDENOCH.doc
- Document 15 :** Misez sur les performances du SMS mailing.doc
- Document 16 :** Mise en place du plan d'action : évolution journalière du CA de l'entrepôt au 4^e trimestre 2012.xls
- Document 17 :** Calendrier 4^e trimestre 2013.doc

DOCUMENT 1

Fiche de poste Assistant(e) Manager.doc



Emploi : ASSISTANT(E) MANAGER DE RAYON

Famille : COMMERCIALE

Modules : TOUS MODULES

Secteurs : Vente assistée ou Libre-Service

RAISON D'ÊTRE DU POSTE DANS L'ORGANISATION

- > Assister le manager dans l'organisation et l'animation de son équipe de vente ;
- > Contribuer au développement et à l'organisation des résultats économiques et commerciaux du ou des groupes articles dont il (elle) a la charge.

SITUATION DANS LA STRUCTURE

- > Sous la responsabilité hiérarchique du manager, l'assistant(e) manager de rayon travaille avec les équipes de vente et en amont du secteur encaissement.

CHAMPS D'ACTIVITÉS ET NIVEAU DE RESPONSABILITÉS

- > Les missions de l'emploi de l'assistant(e) manager de rayon :

❶ Gestion du ou des groupes articles dont il (elle) a la charge

→ Contribue :

- à l'atteinte des objectifs : CA, stocks, démarque, en appliquant les actions commerciales définies par sa hiérarchie,
- au développement du CA du ou des groupes articles dont il (elle) a la charge,
- à la mise en place d'actions promotionnelles dans le cadre de la politique commerciale de son rayon ;

→ S'assure chaque jour de la concordance des stocks réels-théoriques avec les « modifications de stocks » ;

→ Réalise les inventaires permanents (sur x références) ainsi que les inventaires intermédiaires et annuels :

- dans les rayons Frais et ultra-frais, apporte une vigilance particulière aux DLV, à la fraîcheur des denrées périssables, aux températures des frigos et zones réfrigérées,
- dans les rayons Libre-Service et Marchandises Générales, veille à la composition des stocks et ce, particulièrement, sur les produits rendus rapidement obsolètes.

DOCUMENT 1 - suite

Fiche de poste Assistant(e) Manager.doc



- Prend en compte les commandes clients, passe et/ou ajuste les commandes ;
- Approvisionne les rayons afin d'assurer à la clientèle une disponibilité permanente de produits et ce, en respectant les normes d'implantations préconisées pour le concept par le Service Merchandising ;
- Respecte les règles d'hygiène, assure la bonne tenue des rayons, ainsi que le balisage (barrettes, panneaux).

② Relation clientèle

- Connaît les meilleurs clients de son rayon, voire de l'Entrepôt et, par sa présence constante sur la surface de vente, informe, renseigne, conseille les clients et vend ;
- Se rend disponible aux clients, entretient une convivialité avec les clients ;
- S'assure de la qualité de service aux clients ;
- Relance les clients pour leur proposer des promos ou opportunités conformément aux plans définis par sa hiérarchie ;
- Supporte l'équipe de vente de son rayon pour accroître le relationnel clientèle ;
- Inculque l'esprit de polyvalence à ses collaborateurs ;
- Assure un renfort, si nécessaire, sur son secteur et en facturation, pour fluidifier le passage clients.

③ Organisation et contrôle de l'activité des équipes en l'absence du manager

- Informe, forme, conseille, assiste ses collaborateurs ;
- S'assure du respect des règles d'hygiène et de sécurité ;
- Rend compte à sa hiérarchie.

Ces missions ne sont pas exclusives. Le (la) titulaire du poste peut assurer des activités complémentaires pour permettre le bon fonctionnement de l'entreprise et/ou répondre au « service clients ».

DOCUMENT 1 - suite et fin

Fiche de poste Assistant(e) Manager.doc



PROFIL REQUIS POUR TENIR LE POSTE

FORMATION INITIALE ET/OU PROFESSIONNELLE	COMPORTEMENT	CONNAISSANCES INTERNES										
<p>Le (la) titulaire du poste doit posséder une bonne culture générale associée à des connaissances spécialisées dans le domaine Produits :</p> <p>> connaître parfaitement les produits dont il (elle) a la charge et la législation qui s'y rapporte (hygiène, commerciale, fiscale...) et ceux de son secteur</p> <p>> connaître les techniques de travail du produit (marée, boucherie)</p> <p>> connaître les gammes et les techniques de merchandisage</p> <p>→ niveau bac ou équivalent acquis soit par la formation initiale, soit par la formation professionnelle ou l'expérience</p>	<p>- Compétences clés :</p> <p>NIVEAUX 1 2 3 4 5 6</p> <table><tr><td>Relations</td><td>X</td></tr><tr><td>Responsabilités</td><td>X</td></tr><tr><td>Autonomie</td><td>X</td></tr><tr><td>Connaissances</td><td>X</td></tr><tr><td>Aptitudes</td><td>X</td></tr></table> <p>- Management : Savoir fédérer, motiver, évaluer.</p> <p>- Autres compétences :</p> <p>> organisation, esprit logique</p> <p>> capacité d'adaptation aux changements</p> <p>> réactivité, gestion des priorités</p> <p>> rigueur, précision, respect des procédures et des délais</p> <p>> discrétion, intégrité</p> <p>> qualités relationnelles, écoute, diplomatie, persuasion</p>	Relations	X	Responsabilités	X	Autonomie	X	Connaissances	X	Aptitudes	X	<p>Pour mener à bien sa mission le (la) titulaire du poste devra connaître :</p> <p>> l'organisation de l'entrepôt</p> <p>> le système de gestion informatisée (philosophie, environnement, fichiers et traitements de l'information)</p> <p>> les procédures et les méthodes de travail de son rayon</p> <p>> les produits et les référencements de son ou ses groupes articles</p> <p>> les principes du merchandisage</p> <p>> ses meilleurs clients</p> <p>> le marché et la concurrence</p> <p>> la politique commerciale de son rayon</p>
Relations	X											
Responsabilités	X											
Autonomie	X											
Connaissances	X											
Aptitudes	X											
<p>PARCOURS ANTÉRIEUR INDICATIF</p> <p>Adjoint(e) de rayon, Vendeur(se) Appro ou Vendeur(se) Gestionnaire</p>												

DOCUMENT 2

Présentation METRO.ppt



Le grand marché des professionnels



PRÉSENTATION METRO

www.metro.fr

METRO Member of **METRO Group**
Cash & Carry France



SOMMAIRE

INTRODUCTION

METRO NANTERRE

METRO Member of **METRO Group**
Cash & Carry France

2

DOCUMENT 2 - suite

Présentation METRO.ppt



SOMMAIRE

LE GROUPE METRO

 Member of 

3



LE GROUPE METRO

 **METRO GROUP**



METRO Group est l'un des premiers groupes mondiaux de distribution. Il est né de la fusion, en juillet 1996, de trois grandes entreprises :

- ⇒ **METRO Cash & Carry ***
- ⇒ **Kauhof Holding AG**
- ⇒ **Asko Deutsche Kauhof AG**

* Le cash and carry est une forme de vente appartenant au commerce de gros et effectuée en libre-service à destination des professionnels, collectivités, associations,...

METRO Nanterre pratique la vente en cash and carry à destination des restaurateurs et autres clients dans le domaine de l'alimentaire.

 Member of 

4

DOCUMENT 2 - suite

Présentation METRO.ppt



LE GROUPE METRO



→ CHIFFRES CLÉS

- ⇒ Entreprise internationale implantée dans **32 pays**
- ⇒ CA 2012 : **68 milliards d'euros HT (64,9 en 2011)**
- ⇒ **290 000** collaborateurs
- ⇒ **2 500** points de vente
- ⇒ Près de **12 millions de m²** de surface de vente

METRO Member of **METRO Group**
Cash & Carry France

5



LE GROUPE METRO

→ METRO CASH AND CARRY

Un Leader, deux marques

METRO Cash & Carry est le leader mondial du libre-service de gros et développe son activité au travers de deux marques :

METRO **makro**

METRO Member of **METRO Group**
Cash & Carry France

6

DOCUMENT 2 - suite

Présentation METRO.ppt



DOCUMENT 2 - suite

Présentation METRO.ppt



METRO CASH & CARRY FRANCE

➔ NOS CLIENTS

Plus d'un million de clients,
tous des professionnels indépendants :

alimentaire (Food) : Cafés - Hôtels - Restaurants, Épiciers,
Bouchers - Charcutiers - Traiteurs,
Boulangers - Pâtisseries, Revendeurs alimentaires...
48 % Ils représentent 85 % du chiffre d'affaires.

non alimentaire (No Food) : Commerces non alimentaires, Services non
alimentaires, Entreprises, Professions libérales...
52 % Ils représentent 15 % du chiffre d'affaires.

METRO Member of **METRO Group**

9



METRO CASH & CARRY FRANCE

➔ NOS CLIENTS

La carte METRO

Seule la carte METRO donne accès à l'entrepôt aux
professionnels indépendants et collectivités.

- Gratuite
- Strictement personnelle
- 2 cartes différentes :

Bleue pour l'alimentaire
Jaune pour le non alimentaire

- Permet de suivre le chiffre d'affaires des clients



METRO Member of **METRO Group**

10

DOCUMENT 2 - suite

Présentation METRO.ppt



METRO CASH & CARRY FRANCE

➔ LA POLITIQUE COMMERCIALE

Les Marques Propres

METRO propose un grand nombre de marques propres pensées spécialement pour répondre aux besoins professionnels.

Ces produits sont testés, analysés et contrôlés par les fournisseurs et les cuisines d'essais de METRO. Il s'agit de marques de référence des divers rayons.



METRO Member of **METRO Group**

11



METRO CASH & CARRY FRANCE

➔ LA POLITIQUE COMMERCIALE

Les Produits Filières

La marque d'authenticité et de qualité Filière METRO est garantie par la maîtrise totale des produits, de leur lieu de production jusqu'à l'entrepôt, l'origine et la qualité des produits Filière.

Cette politique a été mise en place pour aider nos clients à satisfaire les exigences toujours plus fortes des consommateurs.



METRO Member of **METRO Group**

12

DOCUMENT 2 - suite

Présentation METRO.ppt



METRO CASH & CARRY FRANCE

→ LA POLITIQUE COMMERCIALE

Les Solutions Métier

Nous avons créé des Solutions Métier, dans le but de répondre aux attentes de nos clients.

Des salons sont alors organisés pour faire découvrir à nos clients l'ensemble de nos Solutions ainsi que toutes les nouveautés de l'année.

Ces Solutions permettent à nos clients professionnels de progresser techniquement et commercialement, tout en protégeant leur marge.

METRO Member of **METRO Group**

13



METRO CASH & CARRY FRANCE

→ LA POLITIQUE COMMERCIALE

Les outils de communication

Afin d'informer nos clients tout au long de l'année sur les offres et les promotions, la Direction Marketing et Communication a mis en place divers outils mettant en avant nos Solutions professionnelles :

- **CATALOGUE** : METRO PROMOS, LA PREUVE PAR NOS ACTES, LA PREUVE, Documents métiers ou thématiques et documents locaux.
- **SALONS** : Sirest, Sirha, Salon des pros, etc...
- **WWW.METRO.FR** : on y trouve les offres METRO, un nombre d'informations sur les métiers à travers des reportages, interviews, enquêtes et autres...
- **FAXING, MAILING, PHONING, EMAILING, SMS** : cela nous permet d'être toujours plus proches des clients en les informant au jour le jour des offres proposées par METRO



METRO Member of **METRO Group**

14

DOCUMENT 2 - suite

Présentation METRO.ppt



SOMMAIRE

METRO NANTERRE

METRO Member of **METRO Group**

15



METRO NANTERRE



METRO Member of **METRO Group**

16

DOCUMENT 2 - suite

Présentation METRO.ppt



METRO NANTERRE

➔ CARTE D'IDENTITÉ

- ➔ Date d'ouverture : le 11 février 1980
- ➔ Surface : 22 000 m²
- ➔ Chiffre d'affaires : 197 M€
- ➔ Nombre de collaborateurs : 400 personnes

METRO Member of **METRO Group**

17



METRO NANTERRE

➔ FAMILLES DE CLIENTS

- ➔ CAFÉS – HÔTELS – RESTAURANTS : 11 539
- ➔ COLLECTIVITÉS : 592
- ➔ REVENEURS Alimentaires Généralistes : 1 270
- ➔ REVENEURS Alimentaires Spécialistes : 2 596
- ➔ Grossistes - Associations - Professions Libérales : 290

Chiffres Année 2012

METRO Member of **METRO Group**

18

DOCUMENT 2 - suite

Présentation METRO.ppt



METRO NANTERRE

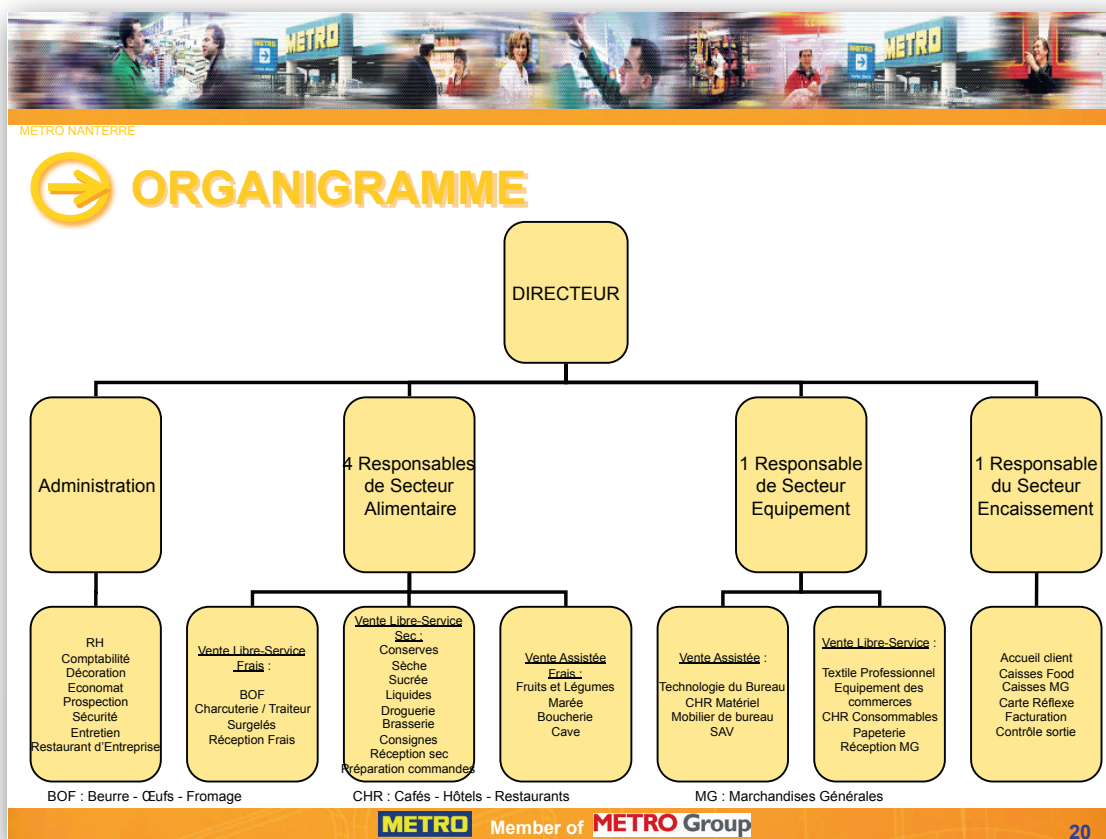
→ HORAIRES D'OUVERTURE

⇒ 05h00 à 20h30 du lundi au vendredi

⇒ 06h00 à 18h00 le samedi

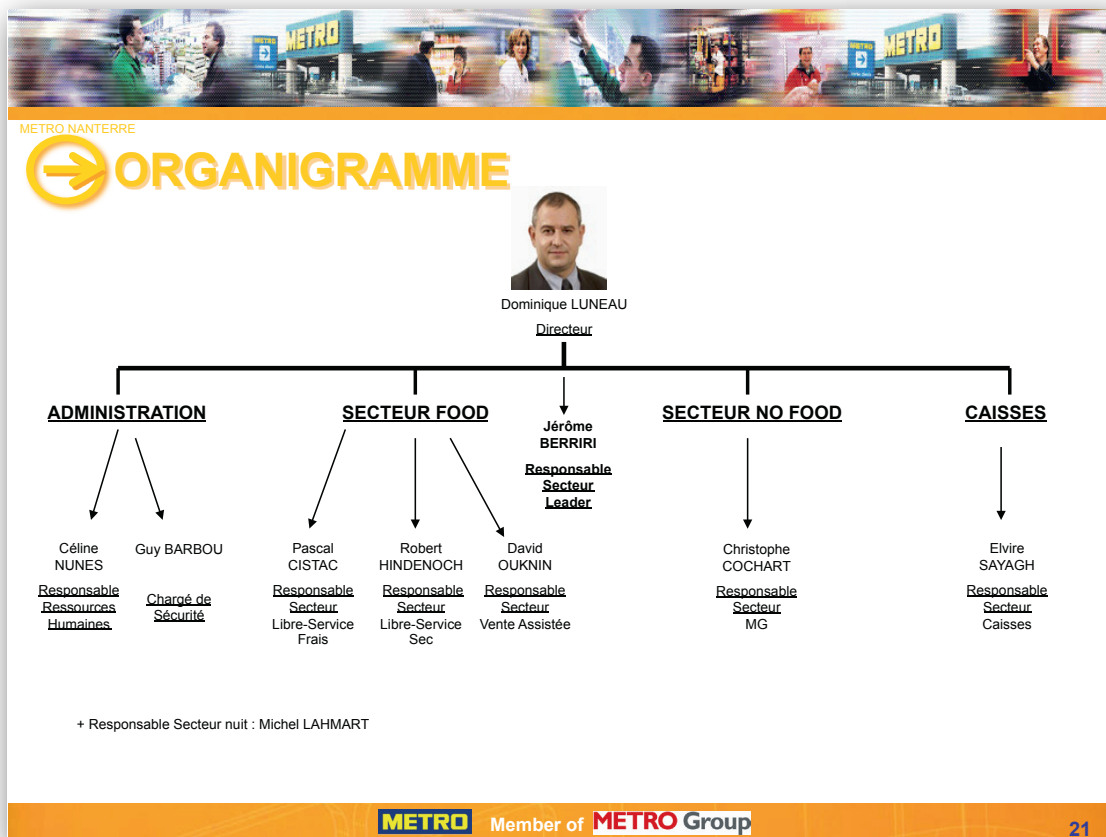
METRO Member of **METRO Group**

19



DOCUMENT 2 - suite

Présentation METRO.ppt



METRO en photos



DOCUMENT 2 - suite

Présentation METRO.ppt



METRO en photos



METRO Member of **METRO Group**
Cash & Carry France

23



METRO en photos



METRO Member of **METRO Group**
Cash & Carry France

24

DOCUMENT 2 - suite

Présentation METRO.ppt



METRO en photos



METRO Member of **METRO** Group
Cash & Carry France

25



METRO en photos



METRO Member of **METRO** Group
Cash & Carry France

26

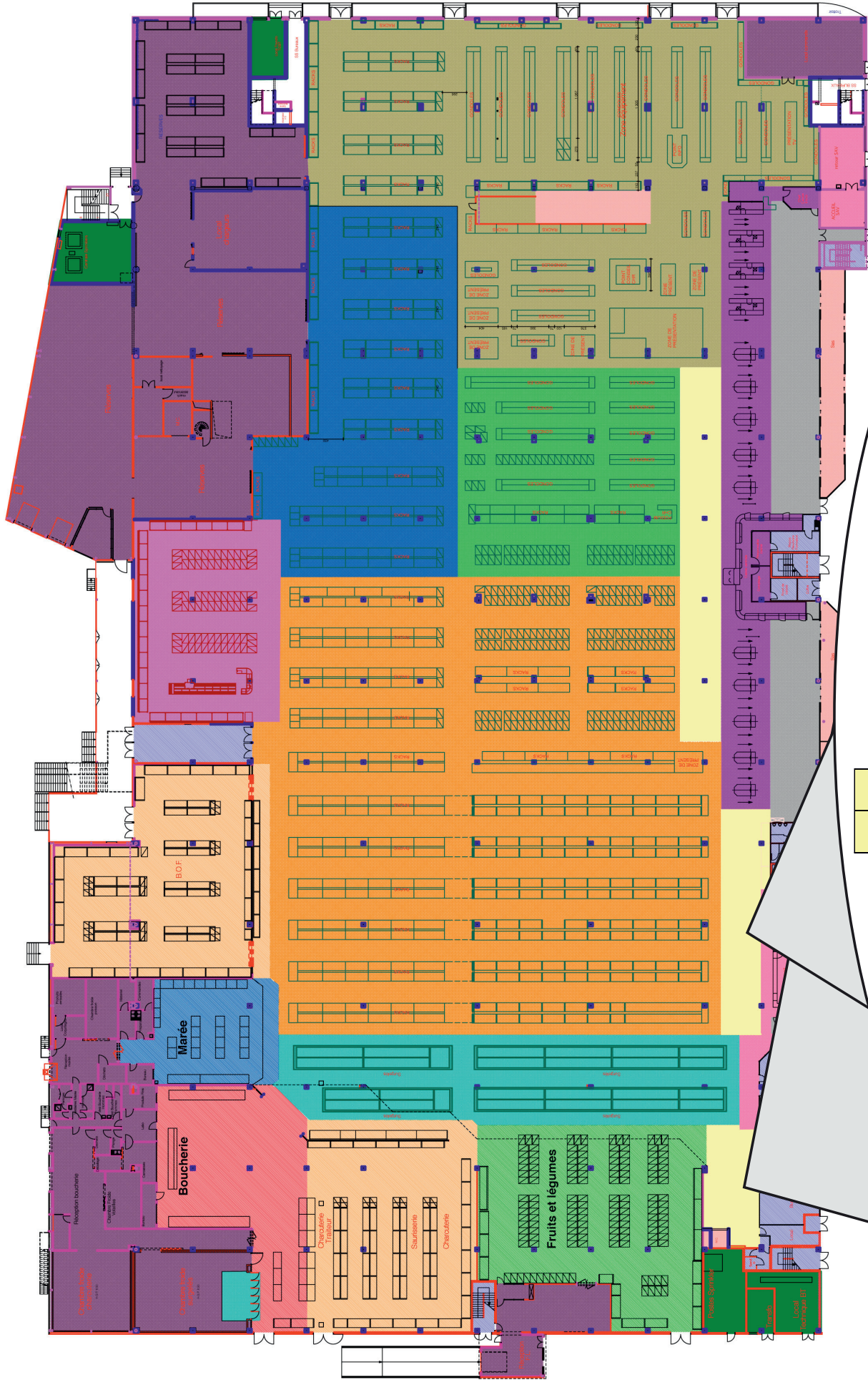
DOCUMENT 2 - suite et fin

Présentation METRO.ppt

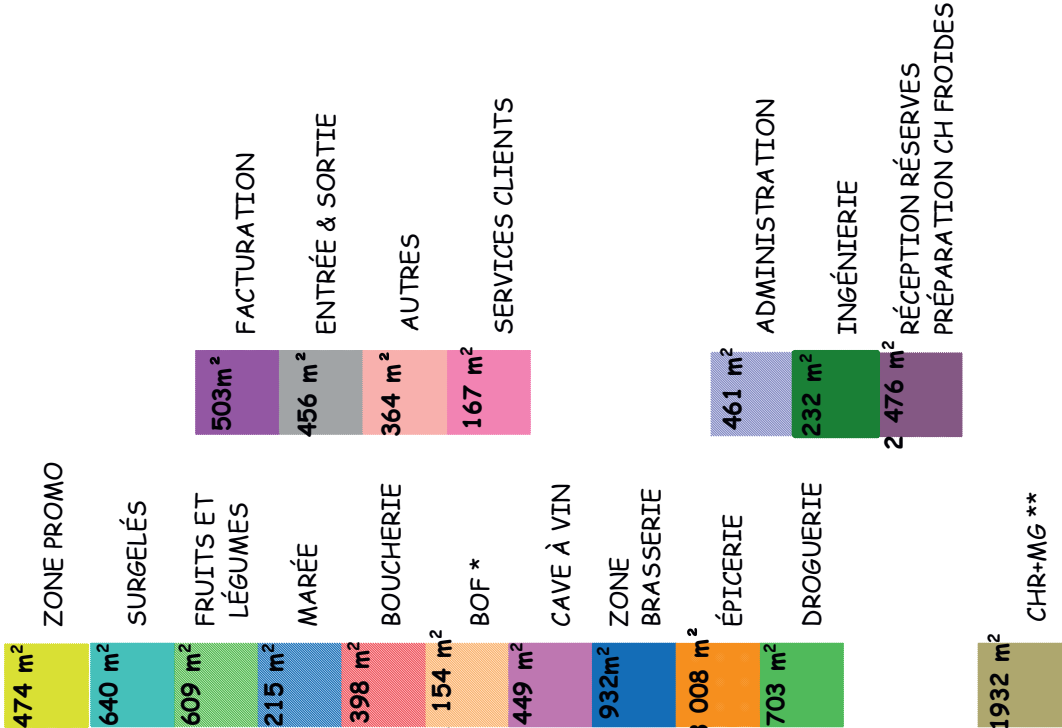


DOCUMENT 3

Plan des surfaces intérieures.pdf

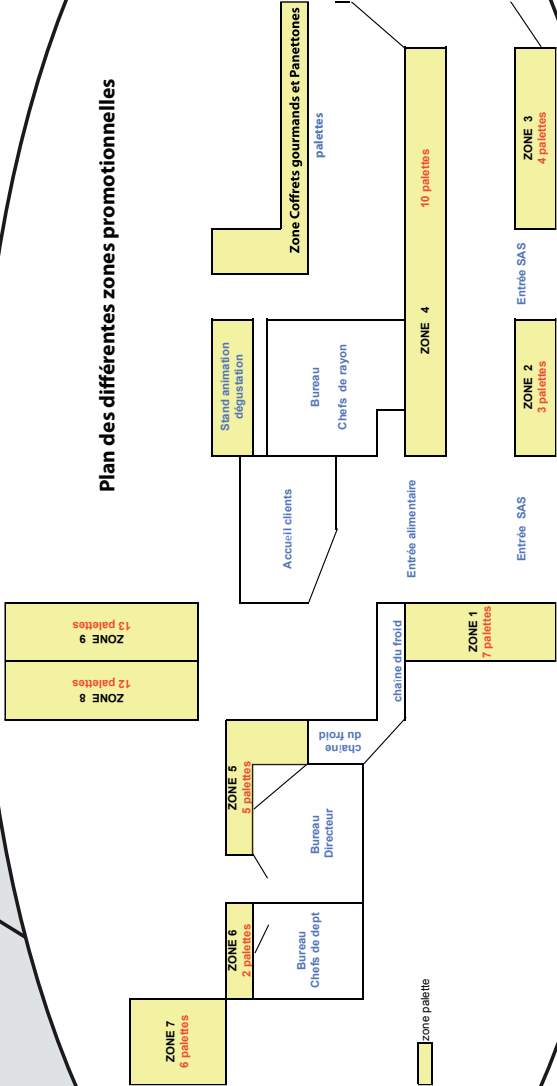


METRO Nanterre



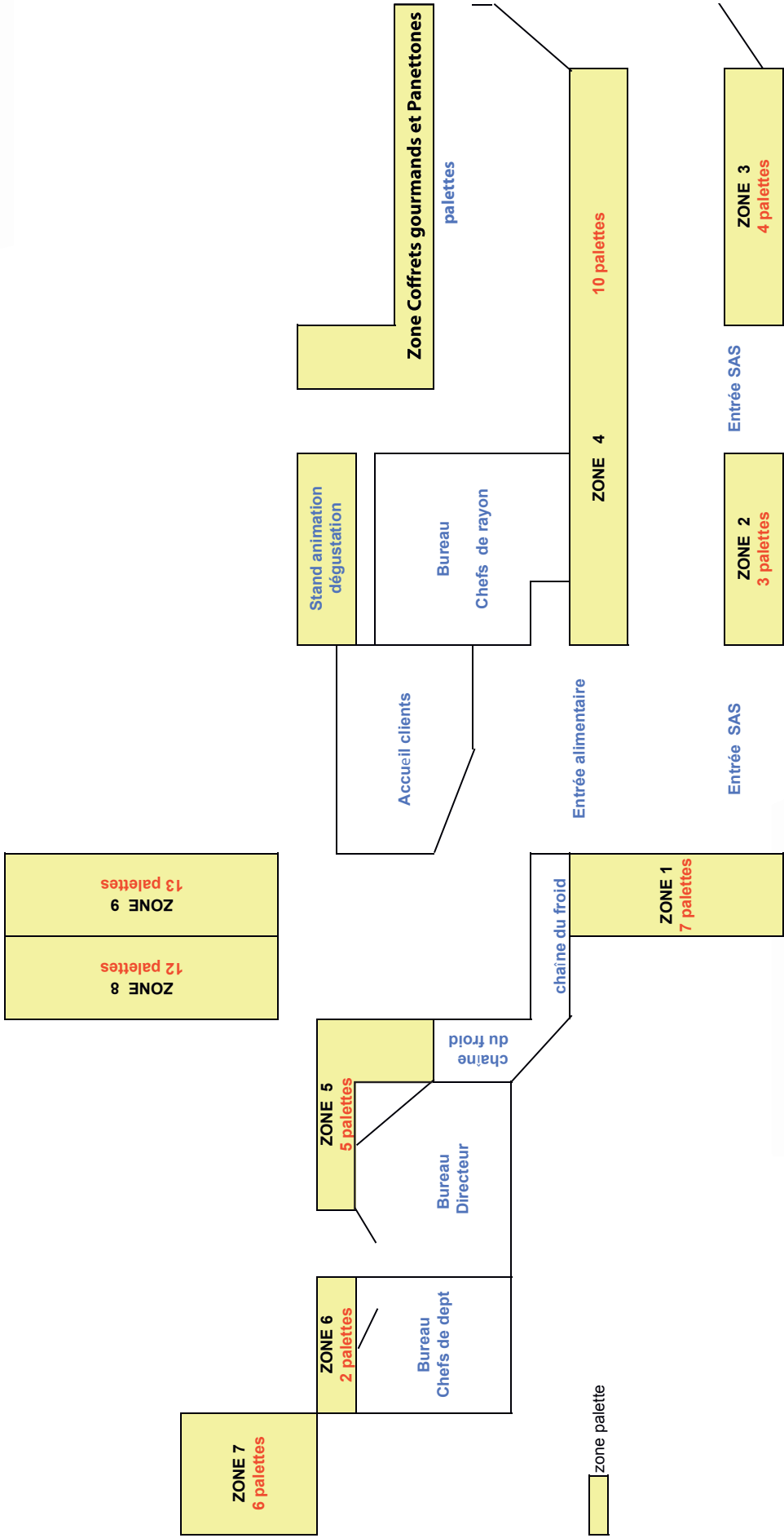
* BOF : Beurre - Œufs - Fromage
** CHR+MG : Cafés - Hôtels - Restaurants + Marchandises Générales

Plan des différentes zones promotionnelles



DOCUMENT 4

Plan des différentes zones promotionnelles.pdf



METRO

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS
Spécialité **COMMERCE** > épreuve orale > SESSION 2013

DOCUMENT 5

Catalogue « Coffrets gourmands et Panettones » Sélection 2012 .pdf



DOCUMENT 5 - suite

Catalogue « Coffrets gourmands et Panettones » Sélection 2012 .pdf



Coffrets Gourmands

**DUC DE PRESSAC
Coffret «MALKO»**
Banneton en carton ondulé décor arabesque composé de :

- 1 bouteille 37,5cl de vin rouge du Comté Tolosan - le Caprice de Sandrine
- 1 verrine 90g de terrine de cerf à l'Armagnac
- 1 verrine 90g de terrine de campagne au miel et aux figues
- 1 pot 28g de marmelade d'orange cannelle cuite au chaudron
- 1 pot 28g de gelée de groseille framboisée cuite au chaudron

6€₅₀ HT TVA 19,6



**DUC DE PRESSAC
Coffret «TRADITION»**
Corbeille en osier Saturnin composée de :

- 1 bouteille 75cl de vin rouge du Pays de l'Hérault Les Martinières
- 1 verrine 180g de terrine forestière aux cèpes et aux Chanterelles
- 1 verrine 180g de terrine de cerf à l'Armagnac
- 1 verrine 180g de terrine à l'ancienne

8€₇₀ HT TVA 19,6



**CANARDIE
Coffret «DUO»**
Étui cadeau pyramide :

- 1 bloc 130g de foie gras de canard canardie
- 1 mini-verrine 40g de chutney de figues

9€ HT TVA 19,6



**JEAN DE VEYRAC
Banette «GOURMANDE»**
Banette carton, cannellure noire composée de :

- 1 bouteille 37,5cl de vin rouge Chapelle des Templiers A.O.C. Bergerac
- 1 étui 65g de terrine de campagne au jus de truffe "recette à l'ancienne" Jean de Veyrac
- 1 étui 65g de terrine de caille au cassis Jean de Veyrac
- 1 étui 65g de terrine d'oie à la Colombelle Jean de Veyrac
- 1 étui 65g de terrine de pintade au romarin Jean de Veyrac
- 1 couteau tartineur

10€₅₀ HT TVA 19,6



L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

DOCUMENT 5 - suite

Catalogue « Coffrets gourmands et Panettones » Sélection 2012 .pdf



JEAN DE VEYRAC Coffret «TERROIR ET SAVEUR»

Panier rectangle, anses amovibles,
en osier fendu foncé doublé de tissu écru composé de :

- 1 bouteille 37,5cl de vin blanc moelleux
"Mon Pays" I.G.P. Côtes de Gascogne
- 1 verrine 90g de pâté gascon à l'Armagnac Jean de Veyrac
- 1 verrine 90g de terrine de dinde aux marrons
- 1 étui 65g de mousse de canard au Sauternes Jean de Veyrac
- 1 étui 65g de terrine de canard aux olives Jean de Veyrac
- 4 papillotes

11€
50 HTVA 19,6

DUC DE PRESSAC Coffret «MADRAS»

Corbeille en osier Tarko bicolore composée de :

- 1 bouteille 37,5cl de vin blanc sec du Comté Tolosan - le Caprice de Sandrine
- 1 bouteille 37,5cl de vin rouge du Comté Tolosan - le Caprice de Sandrine
- 1 verrine 180g de terrine de cerf à l'Armagnac
- 1 verrine 180g de terrine vigneronne aux poires et au Merlot
- 1 verrine 90g de terrine de Noël façon pain d'épices
- 1 pot 28g de gelée de groseille framboisée cuite au chaudron
- 1 pot 28g de marmelade orange cannelle cuite au chaudron
- 1 sachet 100g de truffes fines au chocolat et pépites de poires

14€
HTVA 19,6



DUC DE PRESSAC Coffret «MIGNARDISE»

Sac à glaçons avec poignées composé de :

- 1 bouteille 37,5cl de vin blanc moelleux Côtes de Gascogne - Prince de Gascogne
- 1 bloc 150g de foie gras de canard
- 1 pot 50g de confit d'oignons au jus de truffes
- 1 pot 50g de confit de figues

14€
50 HTVA 19,6



L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

METRO

À vos côtés pour défendre votre indépendance

69

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS
Spécialité **COMMERCE** > épreuve orale > SESSION 2013

METRO

28 / 45

DOCUMENT 5 - suite

Catalogue « Coffrets gourmands et Panettones » Sélection 2012 .pdf

Coffrets Gourmands

DELPEYRAT Corbeille "TOURNOI DES VI DÉLICES"

Corbeille composée de :

- 1 bouteille 37,5cl de vin blanc - Tour de Monteyrac
- 1 bloc 160g de foie gras de canard Delpeyrat
- 1 verrine 180g de terrine de campagne à l'ancienne Delpeyrat
- 1 verrine 190g de mousse de canard au Sauternes Delpeyrat
- 1 bocal 100g de chutney de figues
- 4 sucres d'orges
- 1 canard porte-piques en faïence

16€
HTWA 19,6

DUC DE PRESSAC Coffret «MALAGA»

Corbeille en osier range-couverts bords tissu composé de :

- 1 bouteille 75cl de vin de Pays de l'Hérault rouge - Les Martinières
- 1 verrine 180g de terrine forestière aux cèpes et aux Chanterelles
- 1 verrine 180g de terrine de cerf à l'Armagnac
- 1 verrine 180g de terrine à l'ancienne
- 1 verrine 180g de terrine d'oie aux marrons
- 1 verrine 180g de terrine vigneronne aux poires et au Merlot
- 1 verrine 180g de terrine de canard au magret
- 1 sachet 100g de truffes fines au chocolat et pépites de poires

17€
HTWA 19,6

DUC DE PRESSAC Coffret «MALICE»

Boîte en carton marron avec couvercle transparent composée de :

- 1 bouteille 75cl de Côtes de Gascogne blanc moelleux Prince de Gascogne
- 1 verrine 180g de délice de canard au foie gras (20%)
- 1 verrine 180g de terrine de Noël façon pain d'épices
- 1 verrine 180g de terrine Vigneronne aux poires et au Merlot
- 1 ballotin 65g de chocolats belges pralinés «Cappuccino»
- 1 pot 28g de gelée de groseille framboisée cuite au chaudron
- 1 pot 28g de marmelade orange cannelle cuite au chaudron

19€
HTWA 19,6

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

70

Du jeudi 4 octobre au lundi 31 décembre 2012

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS
Spécialité **COMMERCE** > épreuve orale > SESSION 2013

METRO

29 / 45

DOCUMENT 5 - suite

Catalogue « Coffrets gourmands et Panettones » Sélection 2012 .pdf



CARRÉ D'EDEN Coffret "Calliope"

Coffret composé de :

- 1 bouteille 75cl de vin rouge Côtes de Gascogne-La clave
- 1 bouteille 37,5cl de vin blanc mœlleux Côtes de Gascogne
- 1 verrine 130g de bloc de foie gras
- 1 bocal 100g de confit de figues
- 1 verrine 180g de terrine de canard
- 1 verrine 180g de terrine de campagne
- 1 ballotin 80g de truffes fantaisies

21€
HT TVA 19,6

DUC DE PRESSAC Coffret «MELUSINE»

Plateau rectangulaire métal décor cuisine poignée bois
composé de :

- 1 bouteille 37,5cl de Côtes de Gascogne blanc mœlleux - Prince de Gascogne
- 1 verrine 90g de délice de canard au foie gras (20%)
- 1 verrine 180g de terrine de cerf à l'Armagnac
- 1 verrine 90g de terrine de campagne au miel et aux figues
- 1 verrine 90g de terrine de canard au magret
- 1 sachet 125g de café de Noël 100% Arabica
- 1 sachet de 35g de meringues à l'ancienne aux trois parfums
- 1 pot 28g de marmelade orange cannelle cuite au chaudron
- 1 pot 28g de gelée de groseille framboisée cuite au chaudron

22€
50 HT TVA 19,6



CANARDIE Corbeille "DES DELICES"

Corbeille rectangulaire en métal grillagé
avec anse bois composée de :

- 1 bouteille 75cl de vin blanc mœlleux "Mon Pays" I.G.P. Côtes de Gascogne
- 1 bloc 130g de foie gras de canard canardie
- 1 boîte 120g de minis-saucisses de canard aux deux poivres
- 1 verrine 90g de terrine de canard recette à l'ancienne
- 1 verrine 90g de pâté Gascon à l'Armagnac Jean de Veyrac
- 1 étui 65g de terrine de canard aux olives Jean de Veyrac
- 1 sachet 100g de pâtes de fruits assorties
- 1 pot 25g de confit de figue
- 5 papillotes

24€
HT TVA 19,6

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

METRO

À vos côtés pour défendre votre indépendance

71

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS
Spécialité **COMMERCE** > épreuve orale > SESSION 2013

METRO

30 / 45

DOCUMENT 5 - suite

Catalogue « Coffrets gourmands et Panettones » Sélection 2012 .pdf

Coffrets Gourmands

DUC DE PRESSAC Coffret «MARINA»

Carton «Décor Or» avec poignée
composé de :

- 1 bouteille 75cl de Bergerac blanc moelleux A.O.C. - Chateau Tirepal
- 1 bouteille 75cl de Bordeaux rouge - Marquis de Valbois
- 1 boîte 150g de bloc de foie gras de canard
- 1 bocal 750g de mitonné de manchons de canard confits cuisinés aux lentilles
- 1 verrine 180g de terrine de canard au magret
- 1 verrine 90g de terrine vigneronne aux poires et au Merlot
- 1 verrine 90g de terrine de campagne au miel et aux figues
- 1 sachet 100g de truffes fines au chocolat et pépites de poire
- 1 mini-cocotte en céramique rouge avec couvercle diam 10cm



29€
50 HTVA 19,6



DUC DE PRESSAC Coffret «MAGIE DES FETES»

Boîte ronde avec marquage et son couvercle
composée de :

- 1 bouteille 75cl de Bergerac blanc moelleux - Château Tirepal
- 1 bocal tradition 125g de foie gras entier de canard
- 1 pot 50g de confit d'oignons au jus de truffes
- 1 pot 50g de confit de figues
- 1 verrine 180g de terrine d'oie aux marrons
- 1 verrine 180g de terrine vigneronne aux poires et au Merlot
- 1 verrine 90g de terrine de Noël façon pain d'épices
- 1 pot 65g de compote à l'ancienne Pêche Mangue
- 1 couteau à foie gras
- 3 papillotes

32€
HTVA 19,6



DUC DE PRESSAC Coffret «MESSALINE»

Mallette en bois 3 accessoires foie gras (pelle, couteau et lyre)
composée de :

- 1 bouteille 75cl de vin blanc moelleux Côtes de Gascogne Prince de Gascogne
- 1 verrine 90g de bloc de foie gras de canard
- 1 pot 50g de confit d'oignons au jus de truffes
- 1 pot 50g de confit de figues
- 1 verrine 90g de terrine de Noël façon pain d'épices
- 1 verrine 90g de terrine de cerf à l'Armagnac
- 2 bougeoirs en véritable porcelaine de Limoges avec cire parfumée

34€
70 HTVA 19,6

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

72

Du jeudi 4 octobre au lundi 31 décembre 2012

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS
Spécialité **COMMERCE** > épreuve orale > SESSION 2013

METRO

31 / 45

DOCUMENT 5 - suite

Catalogue « Coffrets gourmands et Panettones » Sélection 2012 .pdf



LARNAUDIE Corbeille "PLAISIR"

Coffret composé de :

- 1 bouteille 37,5cl de champagne Lanson
- 1 bocal 125g de foie gras de canard entier I.G.P. Sud Ouest
- 1 verrine 190g de pâté de campagne
- 1 verrine 100g de confit d'oignons

36€
70 HT TVA 19,6



DUC DE PRESSAC Coffret «CHAMPAGNE»

Plateau carton «Farandole des Terroirs» avec passe-doigt composé de :

- 1 bouteille 75cl de champagne brut
- 1 boîte 150g de bloc de foie gras de canard
- 1 pot 50g de confit d'oignons au jus de truffes
- 1 verrine 180g de terrine vigneronne aux poires et au Merlot
- 1 verrine 180g de terrine forestière aux cèpes et aux chanterelles
- 1 verrine 90g de terrine d'oie aux marrons
- 1 sachet 100g de truffes fines au chocolat et pépites de poire

40€
50 HT TVA 19,6



DUC DE PRESSAC Coffret «MARQUISE»

Panier métal ovale avec anse démontable composé de :

- 1 bouteille 75cl de Monbazillac Château la Merlie
- 1 bouteille 75cl de Bordeaux rouge Marquis de Valbois
- 1 bocal 180g de foie gras entier de canard
- 1 pot 50g de confit d'oignons au jus de truffes
- 1 pot 50g de confit de figues
- 1 bocal 750g de confit de canard 2 cuisses
- 1 verrine 180g de terrine de campagne à l'abondance
- 1 verrine 90g de terrine de Noël façon pain d'épices
- 1 sachet 100g de truffes fines au chocolat et pépites de poire

45€
50 HT TVA 19,6

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

METRO

À vos côtés pour défendre votre indépendance

73

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS
Spécialité **COMMERCE** > épreuve orale > SESSION 2013

METRO

32 / 45

DOCUMENT 5 - suite et fin

Catalogue « Coffrets gourmands et Panettonnes » Sélection 2012 .pdf



Panettonnes



LOISON
Panettone

la pièce 1kg
13€⁹⁹
HT TVA 5,5



LOISON
Panettone Magnum

la pièce 5kg
49€⁹⁹
HT TVA 5,5



LOISON
Panettone Magnum

la pièce 3kg
29€⁹⁹
HT TVA 5,5



LOISON
Panettone Magnum

la pièce 10kg
99€⁹⁹
HT TVA 5,5


RÉGION PARISIENNE

• BOBIGNY • BUCHELAY • CHENNEVIÈRES • EVRY-LISSES • MEAUX • NANTERRE • PARIS BERCY • PARIS 18^{ème} • SAINT-OUEN-L'AUMONE • TRAPPES • VILLENEUVE-LA-GARENNE • VITRY

PROVINCE

• AGEN • ALBERTVILLE • AMIENS • ANGERS • ANGLET • ANGOULÈME • ANNECY • ANNEMASSE • AUXERRE • AVIGNON • BELFORT • BESANÇON • BEZIERS • BORDEAUX • BOULOGNE-SUR-MER • BOURG-EN-BRESSE • BOURGES • BREST • BRIVE • CAEN • CALAIS • CANNES • CHALON-SUR-SAONE • CHARLEVILLE-MEZIERES • CHAMBERY • CHARTRES • CHERBOURG • CLERMONT-FERRAND • COLMAR • CREIL • DIJON • EPINAL • FREJUS • GRADIGNAN • GRENOBLE • HENIN-BEAUMONT • LE HAVRE • LA ROCHELLE • LA ROCHE-SUR-YON • LE MANS • LILLE/LOMME • LIMOGES • LORIENT • LYON/LIMONEST • LYON/VAULX-EN-VELIN • MARSEILLE/LES PENNES • MARSEILLE/LA VALENTINE • METZ • MONTPELLIER • MULHOUSE • NANCY • NANTES • NARBONNE • NICE • NIMES • ORLÈANS • PASSY • PAU • PERIGUEUX • PERPIGNAN • POITIERS • QUIMPER • REIMS • RENNES • ROUEN • SAINT-BRIEUC • SAINT-ETIENNE • SAINT-MALO • SAINT-NAZAIRE • SAINT-QUENTIN (AISNE) • SIX-FOURS • STRASBOURG • TARBES • TOULOUSE • TOURS • TROYES • VALENCE • VALENCIENNES • VANNES • WATTRELOS-ROUBAIX




Pour effectuer des achats dans les entrepôts METRO, la carte d'achats est à présenter avec une carte d'identité. Pièce d'identité demandée pour tout règlement par chèque. Prix indiqués hors T.V.A. valables en conditionnements METRO, sans engagement et sous réserve d'erreurs typographiques, et de modifications de droits sur les alcools. Le taux de T.V.A. est signalé pour chaque article. Le symbole  représente la cotisation Sécurité Sociale due au taux prévu par la réglementation en vigueur sur certaines catégories de boissons alcoolisées, en sus du prix de vente HT. Articles disponibles sous réserve de ruptures de stock dues à des retards de livraison. Photos non contractuelles.

 N° Indigo **0 825 09 09 09**
0,15 € TTC / MN

METRO.fr

METRO

RCS Nanterre N° B399 315 618 - MCCF, SAS au capital de 45/50.000 euros - CADEAUX FOOD T 2012  RETAIL PERFORMANCE Imprimé en U.E.

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS
Spécialité **COMMERCE** > épreuve orale > SESSION 2013

METRO

33 / 45

DOCUMENT 6

Chiffres clés 2012.xls

	CA HT 4 ^e trimestre 2012		
	Valeur en Euros	% Évolution	Ratio FOOD et NO FOOD / TOTAL
TOTAL	50 000 000	-6,2	
TOTAL FOOD *	44 500 000	-5,4	89,0 %
TOTAL NO FOOD **	5 500 000	-12,1	11,0 %
	Valeur en Euros	% Évolution	Ratio SECTEUR / FOOD
FRAIS LIBRE-SERVICE	11 514 294	-7,1	25,9 %
FRAIS VENTE ASSISTÉE	15 081 902	-3,6	33,9 %
Secteur LIBRE-SERVICE Sec	17 903 804	-5,7	40,2 %
	Valeur en Euros	% Évolution	Ratio SV SEC / TOTAL SEC
Secteur LIBRE-SERVICE Sec	17 903 804	-5,7	
SV21 CONSERVES	1 755 877	-6,3	9,8 %
<i>GA40 Épicerie fine (dont Coffrets)</i>	285 406	-3,1	
SV22 ÉPICERIE SÈCHE	1 985 745	-4,1	11,1 %
SV23 ÉPICERIE SUCRÉE	3 396 440	-6,1	19,0 %
<i>GA32 Biscuits, graines (dont Panettones)</i>	854 507	3,6	
SVF38 DROGUERIE	3 098 227	-6,1	17,3 %
SVN10 BROSSERIE ENTRETIEN	24 211	-11,9	0,3 %
SVF25 SPIRITUEUX	3 459 934	-4,6	19,3 %
SVF26 BRASSERIE	4 147 053	-6,4	23,2 %

CA HT ANNUEL 2012		
Valeur en Euros	% Évolution	Ratio FOOD et NO FOOD / TOTAL
186 000 000	-3,77	
163 680 000	-3,1	88,0%
22 320 000	-7,9	12,0%
Valeur en Euros	% Évolution	Ratio SECTEUR / FOOD
41 558 814	-5,2	25,4%
46 154 766	-2,8	28,2%
75 966 420	-2,2	46,4%
Valeur en Euros	% Évolution	Ratio SV SEC / TOTAL SEC
75 966 420	-2,2	
7 498 429	-3,3	9,9%
468 184	-4,1	
8 789 624	-0,3	11,6%
10 834 137	-1,1	14,3%
1 278 146	4,4	
13 828 775	-0,6	18,2%
348 818	2,5	0,5%
12 557 685	-3,1	16,5%
22 108 952	-3,7	29,1%

CA HT 4 ^e trimestre 2012 - FOCUS COFFRETS	Valeur en Euros	% Évolution	Ratio GA40 / CONSERVES
SV21 CONSERVES	1 755 877	-6,3	
<i>GA40 Épicerie fine (dont Coffrets)</i>	285 406	-3,1	16,3 %
	Valeur en Euros	% Évolution	Ratio Coffrets/ GA
Coffrets fin d'année	108 319	-53,0	38,0 %

SV21 : rayon Conserves
GA40 : segment Épicerie fine

CA HT 4 ^e trimestre 2012 - FOCUS PANETTONES	Valeur en Euros	% Évolution	Ratio GA32 / SUCRÉE
SV23 ÉPICERIE SUCRÉE	3 396 440	-6,1	
<i>GA32 Biscuits, graines (dont Panettones)</i>	854 507	3,6	25,2 %
	Valeur en Euros	% Évolution	Ratio Panettones / GA
Panettones	34 272	18,6	4,0 %

SV23 : rayon Épicerie sucrée
GA32 : segment Biscuits, graines

* food : alimentaire
** no food : non alimentaire

DOCUMENT 8

Résultats Panettones des 4^{es} trimestres 2011 et 2012.xls

SV	GA		N° Article	Libellé	Prix de vente unitaire HT 2012	Prix d'achat unitaire HT 2012	Quantités vendues 2011	Quantités vendues 2012	Quantités achetées 2011	Quantités achetées 2012	Chiffre d'affaires HT 2011	Chiffre d'affaires HT 2012	Évolution Chiffre d'affaires	Taux de Marge 2012
23	32	P	35742	PANETTONE LOISON 1KG	13,49 €	9,45 €	1 570	1 778	1 850	1 860	21 179,30 €	23 985,22 €	13,25 %	42,75 %
23	32	P	8396	PANETTONE LOISON MAGNUM 3KG	29,99 €	22,90 €	210	283	325	325	6 297,90 €	8 487,17 €	34,76 %	30,96 %
23	32	P	12991	PANETTONE LOISON MAGNUM 5KG	49,99 €	33,75 €	16	20	20	20	799,84 €	999,80 €	25,00 %	48,12 %
23	32	P	12993	PANETTONE LOISON MAGNUM 10KG	99,99 €	61,35 €	6	8	6	8	599,94 €	799,92 €	33,33 %	62,98 %
							1 802	2 089	2 201	2 213	28 876,98 €	34 272,11 €	18,68 %	46,20 %

SV23 : rayon Épicerie sucrée

GA32 : segment Biscuits, graines

DOCUMENT 9

Consignes pour l'opération Coffrets gourmands & Panettones 2013.doc

The METRO logo is displayed in a bold, yellow, sans-serif font, centered within a dark blue rectangular box.

Opération Coffrets gourmands & Panettones 2013

Cible : clients METRO Nanterre

Cœur de cible : porteurs de la carte METRO REFLEXE

Consignes :

- > Proposer des techniques d'animation ou de promotion pour l'opération Coffrets gourmands et Panettones 2013 ;
- > Sélectionner le ou les outils de communication les plus pertinents en complément du catalogue ;
- > Rédiger les messages destinés aux cibles ;
- > Établir un plan d'action sur le 4^e trimestre 2013.

Contraintes :

- > Maintien de l'envoi du catalogue à l'ensemble de la cible dans un objectif de fidélisation ;
- > Évolution de l'animation dans les linéaires selon le calendrier des opérations promotionnelles.

➔ Attention, toute proposition doit être justifiée et commentée.

DOCUMENT 10

Carte METRO REFLEXE.pdf

La Carte

METRO REFLEXE

Faites vos comptes, vous êtes gagnant

La Carte METRO REFLEXE⁽¹⁾ met à votre disposition un large choix d'avantages et de solutions⁽²⁾ conçus :



POUR MIEUX GÉRER VOTRE ACTIVITÉ

- Relevé d'achats mensuels en ligne.



POUR FINANCER VOS PROJETS

- Facilités de paiement.
- Financement de matériel et d'équipement.



POUR VOUS INFORMER

- Informations juridiques par téléphone et étude de contrats.



POUR VOUS PROTÉGER

- Protection Sociale / RETRAITE Complémentaire et assurance chômage avec MNRA.
- Assurance multirisque professionnelle avec MMA PRO.



POUR GAGNER PLUS

- Le programme METRO REFLEXE⁽³⁾ : des points par tranche(s) de 70 € TTC d'achats et sur les articles signalés en entrepôt.



POUR VOUS DÉPLACER

- Location véhicules utilitaires et de société.
- Assurance automobile par MMA.
- Achat de véhicules neufs chez Club Auto.
- Contrôle technique automobile dans le réseau Auto Sécurité.



Comment obtenir votre carte ?

Connectez-vous sur METRO.fr ou présentez-vous sur le Stand REFLEXE de votre entrepôt muni :

- d'une pièce d'identité
- d'un justificatif professionnel (extrait du Registre du Commerce)
- d'un RIB



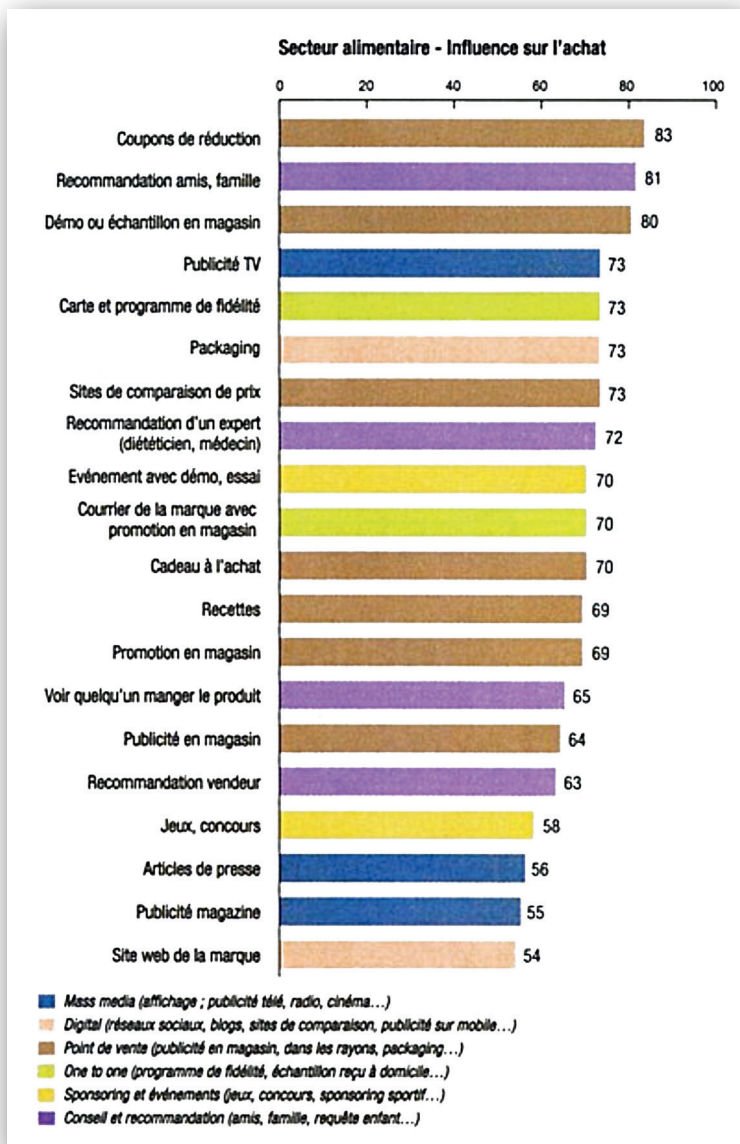
des **Réflexes de Pros**



(1) Sous réserve d'acceptation de votre dossier et des dispositions contractuelles (cotisation annuelle de 57€HT déductible de vos charges). Les conditions évoquées dans ces pages sont susceptibles d'évoluer à tout moment. (2) Offres réservées aux titulaires de la Carte METRO REFLEXE. (3) Voir conditions en entrepôt.

DOCUMENT 11

La promotion pour créer des points de contact.doc



Cette étude permet de mesurer l'influence sur l'achat des produits de la catégorie considérée (ici l'alimentaire), d'étudier la trace mémorielle générée par les marques sur chacun des points de contact et donc de montrer leur efficacité, appelée expérience de marque.

Demi-surprise, les points de contacts générés par les opérations promotionnelles sont très efficaces. Les coupons de réduction sont en tête, les démos ou échantillons magasin en troisième position ! Précisons que les dégustations sont ici classées avec les démonstration ou échantillon en magasin. On notera d'ailleurs à ce sujet que les dégustations sont toujours aussi prisées pour les produits alimentaires tendance. Les primes ou les jeux ont aussi une influence significative.

Très importantes également, les recommandations d'amis ou d'experts, ou les sites de comparaison de prix.

En revanche, les médias classiques (TV, presse) sont plutôt à la peine.

DOCUMENT 12

Maquette de bon de réduction.doc

10 %

remise immédiate !...

METRO

À partir de 80 € d'achat *

Valable du au 20 ..

ET SUR PRÉSENTATION DE VOTRE CARTE

* offre uniquement valable à METRO Nanterre sur présentation de votre carte professionnelle et remise de ce bon en caisse pour tout achat d'un montant minimum de 80 €.

Bon non cumulable, non compensable et valable une seule fois entre le 4 octobre et le 31 décembre 2013, dans la limite des stocks disponibles.

DOCUMENT 13

Mailing SMS, Emailing : réussir une campagne de marketing direct.doc

L'emailing et la publicité sms se retrouvent sur le fait que ces deux canaux de communication ont des supports numériques et qu'ils sont véhiculés par le même type d'équipement (ordinateur, téléphone mobile). À part cela, ils diffèrent par bien des égards et ont tous deux des atouts indéniables.

Comparaison SMS Marketing VS Emailing	
SMS Marketing	Emailing
<input checked="" type="checkbox"/> Innovant !	<input checked="" type="checkbox"/> Contenu personnalisable et exhaustif (Images, texte...)
<input checked="" type="checkbox"/> Impact important	<input checked="" type="checkbox"/> Liens vers un site Internet
<input checked="" type="checkbox"/> Effet de "Buzz" (les personnes touchées en parlent autour d'elles)	<input checked="" type="checkbox"/> Suivi comportemental (taux d'ouverture, de clic, désabonnements)
<input checked="" type="checkbox"/> Interactif	<input checked="" type="checkbox"/> Économique
<input checked="" type="checkbox"/> Suivi Statistique : accusés de réception, gestion des "STOP"	
<input checked="" type="checkbox"/> Économique	
<input checked="" type="checkbox"/> Limite dans le nombre de caractères du message	<input checked="" type="checkbox"/> "SPAM"
	<input checked="" type="checkbox"/> Taux d'ouverture relativement faible (autour de 15%)

Par conséquent, si nous devons tirer une conclusion, ce serait la complémentarité lors d'une campagne d'envoi d'emailing couplée avec l'envoi de sms.

En effet, si l'objectif est de travailler sur le message, de fournir quantité d'informations illustrées par des éléments graphiques, il est bien évident qu'une campagne d'email marketing s'impose.

Par contre, dans le cas d'une communication événementielle (promotion, publicité pour un événement culturel, sportif...) et si l'objectif est de créer du buzz, la solution sms mailing est la solution à privilégier.

Dans les deux cas, et en particulier par rapport au mailing postal, ce sont des canaux de communication innovants, efficaces et économiques.

C'est pourquoi il est judicieux de réaliser une campagne multicanal (email et sms), permettant de coupler l'impact du sms avec l'exhaustivité et la personnalisation de l'email. Attention toutefois à ce que vos clients soient bien en opt'in*.

* opt'in : consentement préalable des internautes/mobinautes à recevoir des offres commerciales d'un prestataire particulier.

DOCUMENT 14

Interview de Robert HINDENOCH.doc

XXX : « METRO Nanterre utilise depuis un certain temps les outils numériques pour communiquer avec ses clients. Pourquoi avez-vous recours à ce canal ? Et quels outils utilisez-vous ? »

RH : « La volonté du groupe a été en effet d'intégrer ces canaux de communication à tous les niveaux de la relation client. Être près de ses clients est un impératif que nous nous sommes toujours fixé et quoi de mieux dans cette optique que d'être en lien direct, personnel et immédiat avec ses propres clients ? Depuis l'avènement du fax, la dématérialisation est ancrée dans toutes les relations commerciales et il était donc évident pour nous d'intégrer les nouveaux outils numériques. Aujourd'hui, nous partageons avec nos clients par mailing, sms mais aussi, et récemment, par l'utilisation d'une application METRO téléchargeable sur l'Apple Store et Google Store ou encore des solutions e-commerce pour les épiceries indépendantes : cabasmalin.fr. »

XXX : « Quels sont les contenus concernés par les outils numériques dans cette relation client ? »

RH : « Les contenus sont informatifs sur la qualité et également d'ordre commercial. Nous informons nos clients au jour le jour des offres proposées et ce, sur le canal le plus approprié. Par exemple, lors d'opérations spéciales, nous couplons une campagne de courriel avec des envois réguliers de sms afin de proposer une offre différente propre à la promotion. Nos clients ont alors l'occasion de saisir toute opportunité selon leurs propres besoins. Mais ce n'est pas tout, puisqu'aujourd'hui, nos clients peuvent composer leur commande à venir via notre application ou via le site internet pour profiter de notre offre Drive, comme c'est le cas à METRO Bercy (spécialisé dans l'alimentaire). Mais les contenus peuvent être d'ordre uniquement relationnel. »

XXX : « Et quels sont ces contenus relationnels ? »

RH : « Ici nous entrons dans un domaine qui est propre à notre enseigne et que l'on ne peut mentionner, vous le comprendrez bien ! En revanche, et si nous nous référons aux seuls contenus transactionnels, je veux bien revenir sur l'organisation d'une action promotionnelle. »

XXX : « Volontiers, le décryptage d'une action nous permettrait de bien appréhender la place des outils numériques dans votre stratégie. »

RH : « Sur une opération importante dont l'offre court sur plusieurs semaines, nous intégrons quasi systématiquement le couplage courriel et sms. Nous lançons l'opération sur les canaux numériques par une campagne de courriels qui nous offre l'occasion de diffuser un message qualitatif (image, vidéo...). Puis, nous planifions plusieurs vagues sms à fort contenu promotionnel pour générer du trafic et augmenter nos taux de transformation promotionnels. Ces sms viennent en renfort de l'action en point de vente pour plus d'efficacité : ateliers, dégustation, jeux-concours, etc. C'est devenu aujourd'hui systématique. »

DOCUMENT 15

Misez sur les performances du SMS mailing.doc

Rédigez un message fort

La créativité est de rigueur. Cantonnée à 160 caractères en SMS, elle se débride avec le MMS qui, dans la limite des contraintes de poids, peut revêtir la forme d'un diaporama scénarisé, avec ou sans son, ou d'une vidéo. Pour un diaporama, vous pouvez inclure jusqu'à six photos, le bon nombre étant trois ou quatre.

En effet, rien ne sert de noyer le destinataire sous trop d'images, d'autant que le poids du fichier - donc le coût de sa diffusion - sera en conséquence. La première image doit inciter le destinataire à visualiser l'ensemble du message. Pour les vidéos, la tendance est à des spots de vingt à trente secondes. Au-delà, le poids est, là encore, trop important, et l'image, trop compressée, est de qualité médiocre.

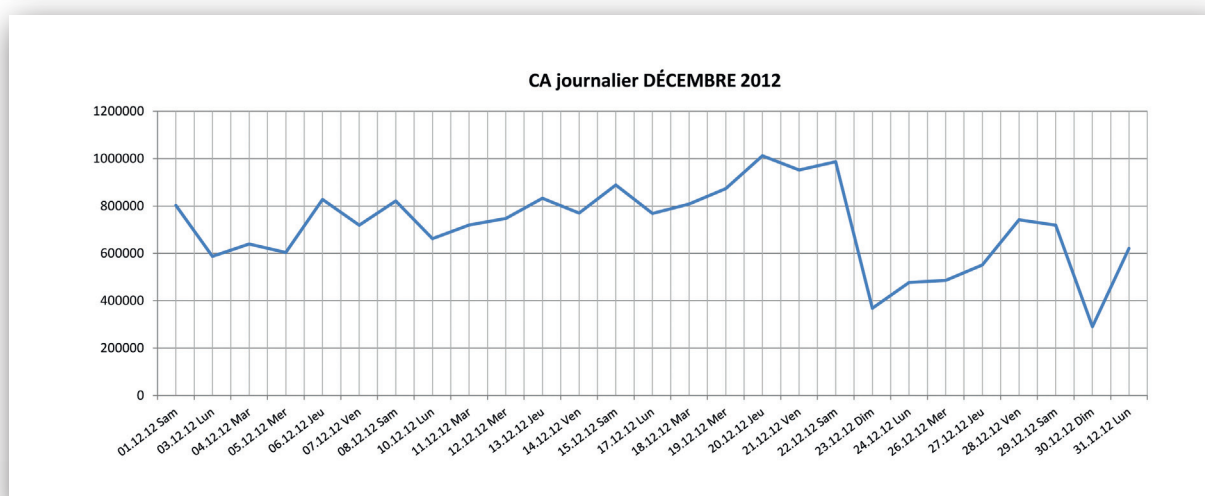
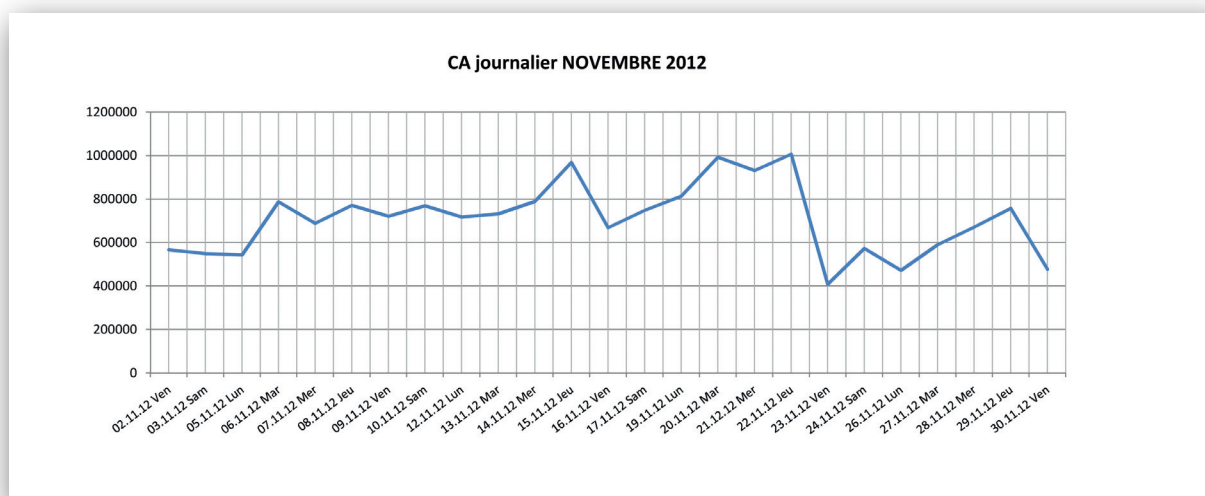
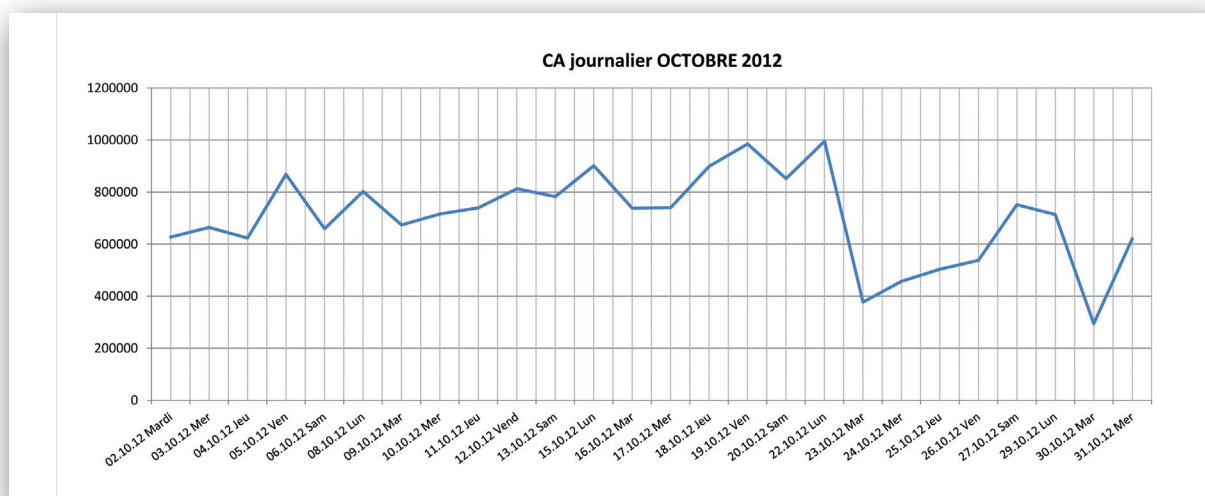
Pour un SMS, évitez d'utiliser des abréviations (« KDO » pour « cadeau », par exemple), afin de gagner de la place. Vous pouvez néanmoins être très concis, comme certains cabinets d'avocats américains qui diffusent des messages comme « Injurié ? 0800 220 220 » ! La version plus riche s'opère en trois temps : question - réponse - action. La question est de type substantif, adjectif ou participe passé + infinitif. Ainsi, « Envie de sortir ? » est plus efficace que « Envie de sortie ? », qui ne met pas en scène l'action par un verbe.

Et si le reste de votre texte vous laisse encore plus d'espace, posez une question complète : « Comment externaliser votre chaîne logistique ? ». Puis annoncez la réponse à cette question préalable sous la forme d'une information brute, lapidaire et factuelle : « Dossier spécial dans L'Entreprise », « Tout commence demain ! ».

Pour finir, proposez d'agir par un impératif : « Surfez sur www.foiredeparis.fr », « Abonnez-vous au 0800 000 000 ». La réponse et l'action peuvent être amalgamées lorsque vous communiquez sur un site web, un numéro Vert ou un numéro SMS surtaxé, car leur forme est déjà un symbole à forte connotation d'activation.

DOCUMENT 16

Mise en place du plan d'action : évolution journalière
du CA de l'entrepôt au 4^e trimestre 2012.xls



DOCUMENT 17

Calendrier 4^e trimestre 2013.doc

<< Calendrier 4^e trimestre 2013 >>

Octobre							Novembre							Décembre						
Lu	Ma	Me	Je	Ve	Sa	Di	Lu	Ma	Me	Je	Ve	Sa	Di	Lu	Ma	Me	Je	Ve	Sa	Di
	1	2	3	4	5	6					1	2	3							1
7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10	2	3	4	5	6	7	8
14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17	9	10	11	12	13	14	15
21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24	16	17	18	19	20	21	22
28	29	30	31				25	26	27	28	29	30		23	24	25	26	27	28	29
														30	31					



CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS
Spécialité **COMMERCE** > épreuve orale > SESSION 2013



45 / 45

24/04/13 14:04