

BACCALAUREAT TECHNOLOGIQUE

Sciences et Technologies de la Gestion

Communication et Gestion des Ressources Humaines

SESSION 2011

Épreuve de Spécialité Partie écrite

Durée : 4 heures Coefficient : 7

L'usage de la calculatrice est autorisé

L'usage d'une calculatrice de poche à fonctionnement autonome, sans imprimante et sans moyen de transmission, à l'exclusion de tout autre élément matériel ou documentaire, est autorisé conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999 ; BOEN n° 42.

Ce dossier comporte 14 pages annexes comprises

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

LES BONBONS BARNIER

L'entreprise "Bonbons BARNIER" est une PME située à St Etienne-du-Rouvray, en Seine-Maritime, dans la zone industrielle du Madrillet. Elle a été créée en 1885 par Pierre et Marius BARNIER. Elle emploie 40 personnes pour la production et 30 commerciaux couvrant le territoire français (**annexe 1**). Le slogan « les bonbons BARNIER : c'est tout un univers de saveurs authentiques et de produits de qualité », présent sur tous les supports de communication, reprend les valeurs de l'organisation.

L'entreprise produit 500 tonnes par an de confiseries (bonbons fourrés, sucettes, caramels) qu'elle vend en France auprès des boulangers et qu'elle exporte pour 40 % dans une trentaine de pays. C'est une production principalement artisanale qui nécessite du personnel formé, qualifié et polyvalent pour réaliser des produits «haut de gamme», assurant ainsi la renommée des produits BARNIER et permettant à l'entreprise de se démarquer de la concurrence.

Elle réalise un chiffre d'affaires de 4 millions d'euros. Son activité est très saisonnière. Le personnel de production ne travaille que 32 h par semaine avec une annualisation du temps de travail pour répondre à une forte demande d'avril à octobre. Pour développer son activité et renouer avec son métier de « commerçant confiseur », l'entreprise a ouvert une surface de vente sur le lieu de fabrication, du lundi au vendredi de 11 h à 13 h et de 16 h à 18 h.

Cette entreprise souhaite développer sa notoriété et son marché vers les particuliers.

Les **dossiers** suivants sont à traiter :

1. La mise en place des visites d'entreprise
2. Le calcul du coût de la mise en place des visites
3. La réorganisation du service commercial
4. Le développement des ventes par Internet

Annexes à exploiter

Annexe 1	Extrait de l'organigramme de l'entreprise "Bonbons BARNIER" au 15 juin 2011
Annexe 2	Témoignages de dirigeants
Annexe 3	Questionnaire visiteurs
Annexe 4	Éléments de coûts et de recettes
Annexe 5	Tableau de répartition des tâches au service commercial (avant élargissement des horaires d'ouverture)
Annexe 6	Extrait du modèle relationnel de la base de données de l'entreprise concernant la gestion des visites
Annexe 7	Courriel commercial
Annexe 8	Mémento du langage SQL baccalauréat STG CGRH

DOSSIER 1 : LA MISE EN PLACE DES VISITES D'ENTREPRISE (24 points)

François BARNIER a été contacté par la Chambre de commerce et d'industrie de Rouen. Cette dernière recherchait des entreprises qui accepteraient de participer au développement du tourisme industriel dans la région Haute-Normandie. Pour convaincre le chef d'entreprise, la Chambre de commerce et d'industrie lui a remis des témoignages de dirigeants qui ont déjà mis en place des visites d'entreprise (**annexe 2**). François BARNIER s'est alors interrogé sur les raisons qui incitent les entreprises à participer à ces journées et les conditions dans lesquelles ces dernières doivent se dérouler.

Travail à faire :

À l'aide de vos connaissances et de l' **annexe 2** :

- 1.1 Pourquoi peut-on dire que les visites d'entreprise relèvent à la fois de la communication institutionnelle et de la communication commerciale ? Justifier les réponses.
- 1.2 Quels sont les enjeux en interne et en externe de la mise en place de visites d'entreprise au sein de l'entreprise BARNIER ?
- 1.3 Quelles actions de communication doit-elle prévoir en interne avant la mise en place des visites d'entreprise ?
- 1.4 Quelles actions d'organisation doit-elle prévoir pour la mise en place de ces visites ?

Intéressé par ce dispositif, François BARNIER souhaite faire un test au cours de la journée "Portes ouvertes" annuelle de l'entreprise. Les particuliers y ont été invités au moyen d'un communiqué dans la presse locale et les clients par l'envoi d'un courrier. À l'occasion de cette journée, chaque visiteur a pu découvrir les produits, le savoir-faire ancestral de l'entreprise ainsi que le magasin d'usine. À la fin des visites, un questionnaire a été remis à chaque visiteur (**annexe 3**).

Travail à faire :

À l'aide de vos connaissances et de l'**annexe 3** :

- 1.5 Quels sont les objectifs visés par ce questionnaire ?
- 1.6 Le mode d'administration du questionnaire est-il adapté ? Justifier les réponses.
- 1.7 Analyser, sous forme structurée, la qualité du questionnaire.
- 1.8 Justifier la présence du dernier paragraphe.

DOSSIER 2 : LE CALCUL DU COÛT DE LA MISE EN PLACE DES VISITES (10 points)

Face au succès de l'opération "Portes ouvertes", François BARNIER a décidé, pour le prochain semestre, de mettre en place des visites d'entreprise. Il est alors primordial d'évaluer l'impact financier. Pour cela, il a réalisé un calcul de coût à partir des éléments qui lui ont été fournis par la Chambre de commerce et par le service commercial (**annexe 4**).

Travail à faire :

À l'aide de vos connaissances et de l'**annexe 4** :

2.1 Relever dans la **colonne B** du budget présenté en **annexe 4** :

- un élément de coût fixe (indépendant du nombre de visiteurs) et un élément de coût variant avec le nombre de visiteurs,
- un élément saisi, un élément calculé.

2.2 Comment sont obtenus les résultats figurant dans les cellules B20 et B26 du budget annuel des visites?

2.3 L'entreprise peut-elle se satisfaire de cette situation financière ?

DOSSIER 3 : LA RÉORGANISATION DU SERVICE COMMERCIAL (17 points)

Un an après la mise en place des visites d'entreprise, le magasin a vu ses ventes augmenter et il est devenu nécessaire d'élargir les horaires d'ouverture afin de mieux satisfaire les clients. Le magasin sera désormais ouvert chaque jour dès 14 h jusqu'à 18 h, ce qui nécessite le recours à du personnel supplémentaire. François BARNIER a profité de ce recrutement pour analyser et quantifier les tâches de chaque poste du service commercial en réalisant un tableau de répartition des tâches (**annexe 5**).

Sophie LOUIS, agent d'entretien depuis 4 ans, a été recrutée par contrat à durée indéterminée pour 18 h par semaine avec les horaires suivants : le soir de 18 h à 21 h et le samedi matin de 9 h à 12 h. Elle a déjà remplacé Françoise MALANDIN sur de courtes périodes au poste de vendeuse et a formulé le vœu d'évoluer professionnellement.

François BARNIER, l'ayant jugée très efficace, lui propose ce poste en complément de celui qu'elle occupe actuellement. Son contrat de travail est maintenant porté à 32 h.

Travail à faire :

À partir de vos connaissances et de l'**annexe 5** :

3.1 Justifier l'intérêt d'un tableau de répartition des tâches.

3.2 Quels dysfonctionnements le tableau de répartition des tâches du service commercial met-il en évidence ?

3.3 Proposer des solutions pour organiser la nouvelle répartition des tâches après le recrutement de Sophie LOUIS.

3.4 À quelle(s) occasion(s) un salarié a-t-il l'opportunité de formuler des vœux d'évolution professionnelle ?

3.5 Qualifier le type de mobilité qui est proposé à Sophie LOUIS.

3.6 Quels avantages présente ce type de mobilité pour l'organisation et pour Sophie LOUIS ?

DOSSIER 4 : LE DÉVELOPPEMENT DES VENTES PAR INTERNET (19 points)

L'entreprise vient de modifier son site pour développer les ventes de ses produits par Internet. Tout internaute peut dorénavant commander en ligne après avoir créé un compte. À l'issue de chaque visite, Géraldine DUROUX a recueilli des renseignements sur les visiteurs grâce au questionnaire (**annexe 3**). Ces renseignements alimentent ensuite la base de données (**annexe 6**). Ce jour, Géraldine DUROUX a analysé les ventes réalisées et s'est aperçu que de nombreux visiteurs n'avaient toujours pas profité de l'offre promotionnelle proposée sur le questionnaire. Elle décide alors de rédiger le courriel fourni en **annexe 7**, à destination des visiteurs professionnels. Vous disposez d'un mémento du langage SQL (**annexe 8**).

Travail à faire :

À partir de vos connaissances et des **annexes 6, 7 et 8** :

4.1 Analyser la communication (type, constituants, enjeux) présentée en **annexe 7**.

4.2 Quelle est la structure logique retenue dans la rédaction de ce courriel ? Justifier par des exemples.

4.3 Relever les ressorts de l'influence utilisés en les illustrant par un exemple.

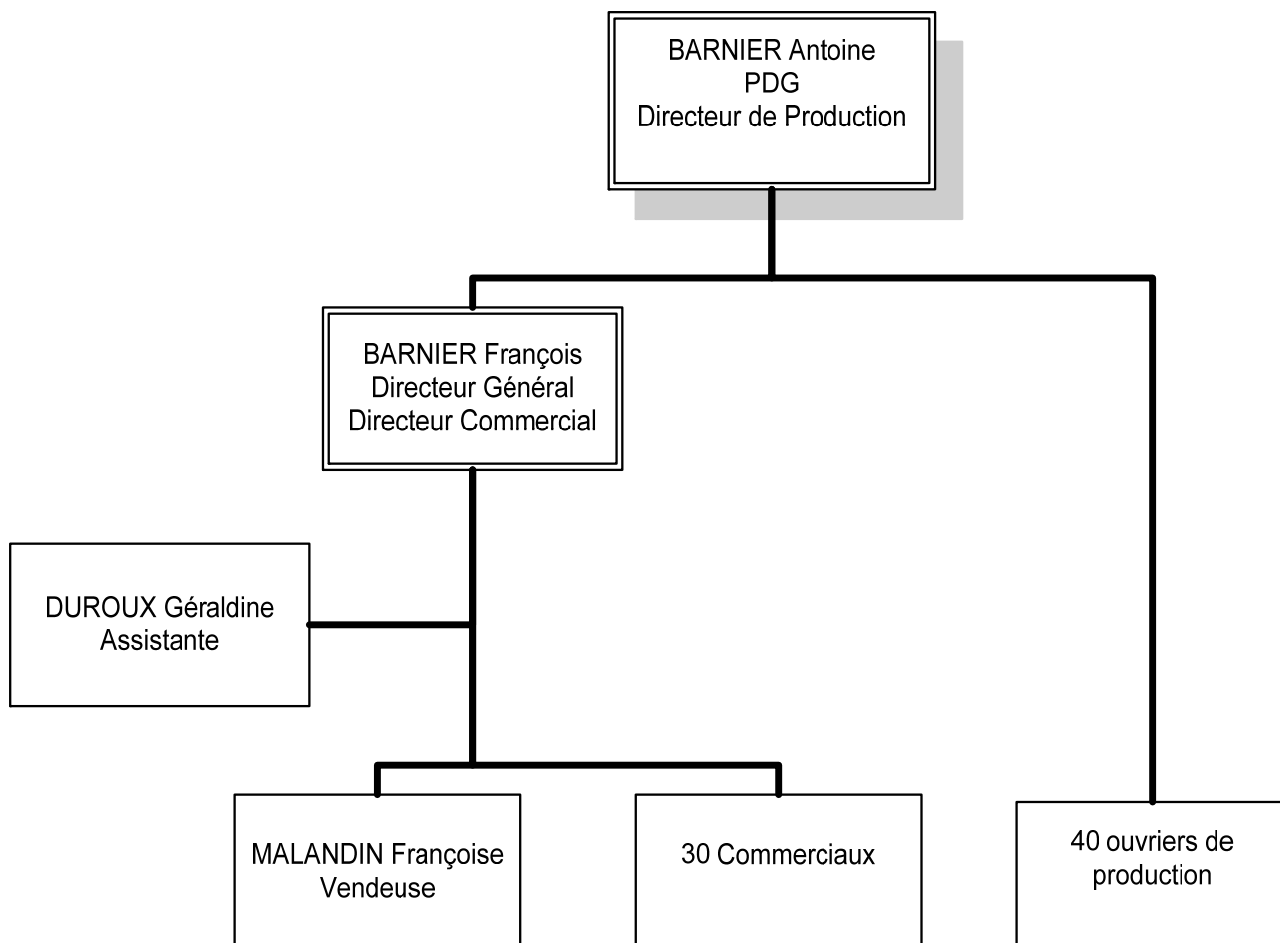
4.4 Quels sont les éléments qui ont permis de personnaliser ce message ?

4.5 Rédiger une requête permettant de sélectionner les destinataires de ce courriel.

4.6 Quel est le besoin d'information formulé par la requête suivante ?

```
SELECT nom, prenom  
FROM VISITEUR, CSP  
WHERE VISITEUR.typeVisite = CSP.code  
AND.libelle ="etudiant"  
AND dateVisite BETWEEN 01/01/2011 AND 30/06/2011
```

Extrait de l'organigramme de l'entreprise "Bonbons BARNIER" au 15 juin 2011



TEMOIGNAGES DE DIRIGEANTS

Didier ADES, journaliste à France INTER, anime et coproduit chaque semaine une émission « Rue des Entrepreneurs » où il réunit autour d'une table des chefs d'entreprise. Le thème retenu de la semaine est :

Les mots Tourisme et Entreprise peuvent-ils faire bon ménage ? Ouvrir ses portes est-ce un atout pour l'Entreprise ?

Sont intervenus au cours de cette table ronde :

Jean-Claude MUSSET, Président de l'Association Terre Active de Montauban

Lionel DELAYGUE, Gérant de la Société Royal Limoges (Porcelaine)

Pierre JOUVENAL, Chocolatier au Paradis du Chocolat

Cécile GAY, chargée du tourisme à la Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie Nord Pas-de-Calais

Extrait des propos

Didier ADES

Monsieur Jouvenal, depuis combien de temps et pour quelles raisons faites-vous visiter votre chocolaterie ?

Pierre JOUVENAL

Il y a près de 10 ans, une journaliste est venue visiter ma chocolaterie pour les besoins d'un reportage. A la fin de la visite, voyant que j'étais passionné par mon métier, elle m'a demandé si j'envisageais d'ouvrir un musée du chocolat. Bien que n'ayant jamais pensé à cette possibilité, je lui ai pourtant répondu que c'était prévu et que ce musée ouvrirait prochainement ses portes. Afin de pouvoir répondre aux règles d'hygiène et de sécurité, j'ai donc créé un lieu pour accueillir les visiteurs. Cet endroit est équipé de grands écrans qui permettent de visualiser les différentes techniques de travail de l'atelier. J'organise également mon emploi du temps afin de pouvoir recevoir en personne les touristes.

Didier ADES

Combien de visiteurs avez-vous reçu ? Quel est le prix de la visite ?

Pierre JOUVENAL

Près de 20 000 personnes visitent le musée chaque année. L'objectif étant d'autofinancer cette activité, nous avons décidé de fixer le prix du billet en fonction de la prestation rendue. L'entrée est aujourd'hui à 6 euros pour une visite commentée.

Didier ADES

Les visites de la Maison Troisgros à Roanne se tiennent principalement dans une salle bénéficiant d'une vue directe sur les cuisines. Cet élément est particulièrement apprécié par les touristes et gastronomes car il satisfait leur curiosité.

Quel est le rôle des Chambres de commerce dans la mise en place de ces manifestations ?

Cécile GAY

Dans le Nord-Pas-de-Calais, nous encourageons les entreprises à ouvrir leurs portes en rappelant que l'organisation de visites à destination du grand public est un excellent vecteur de communication.

.../...

.../...

Didier ADES

Lionel Delaygue, votre Maison produit de la porcelaine depuis sept générations. Pour quelles raisons faites-vous visiter votre entreprise ?

Lionel DELAYGUE

La production d'objets de porcelaine nécessite une gestuelle particulière et un savoir-faire spécifique qu'il est intéressant de découvrir. L'histoire de ce produit est également très ancienne et rend les visites très riches pour le grand public.

Didier ADES

Comment s'organise la visite ?

Lionel DELAYGUE

La Maison est très ancienne et la configuration des locaux ne se prête pas forcément à la visite. Certaines zones ne sont d'ailleurs accessibles qu'accompagné d'un guide, afin de ne pas trop déranger la production. Nous avons organisé un véritable circuit de visite. Les commentaires sont également traduits en plusieurs langues et le nombre de places de stationnement a été augmenté.

Didier ADES

Que vous apportent ces visites ? Votre chiffre d'affaires a-t-il augmenté ?

Lionel DELAYGUE

Les ventes de produits à l'issue des visites ont, cette année, participé à augmenter notre chiffre d'affaires.

Didier ADES

A quels horaires peut-on visiter votre entreprise ?

Lionel DELAYGUE

La Maison ouvre bien sûr ses portes aux heures d'activité. Le regard porté sur le personnel par les visiteurs est souvent très valorisant. Les salariés sont souvent fiers de montrer leur métier.

Didier ADES

Ces visites ne perturbent-elles pas l'activité de l'entreprise ?

Jean-Claude MUSSET

L'ouverture de l'entreprise à la visite a également des conséquences positives sur le comportement du personnel. Ce dernier a tendance à travailler mieux, plus proprement. Le sentiment d'appartenance à l'entreprise est en effet renforcé. Les salariés ont simplement demandé à ne pas être photographiés dans l'enceinte de production.

...

Lionel DELAYGUE

L'entreprise Madrange a dernièrement ouvert ses portes au public afin de susciter des vocations de boucher chez les jeunes visiteurs.

Vous venez d'effectuer la visite de notre entreprise. Afin de connaître votre degré de satisfaction et apporter, en conséquence, d'éventuelles améliorations à ce service, nous vous prions de bien vouloir remplir ce questionnaire à déposer dans l'urne à côté de la caisse.

Monsieur Madame

Mademoiselle

Nom : _____

Prénom : _____

Votre catégorie socioprofessionnelle : chef d'entreprise employé

Ouvrier étudiant sans emploi

retraité autre

Combien d'enfants avez-vous ? _____

Adresse postale : _____

Adresse mail : _____

Date de visite : __ / __ / ____ Heure de visite : _____

Avez-vous effectué des achats dans notre magasin d'usine ? _____

Votre appréciation sur l'accueil et la durée de la visite ?

Mauvaise Convenable Excellente

Nombre de personnes vous accompagnant lors de votre visite : _____

Que pensez-vous de la qualité de la présentation effectuée par le guide ?

Mauvaise Convenable Excellente

Votre impression générale sur la visite : _____

Quel a été le montant de vos achats : je n'ai pas effectué d'achats

moins de 15 € entre 15 et 30 €

plus de 30 €

Ne pensez-vous pas que les explications fournies par le guide soient de très bonne qualité ?

Vous avez effectué une visite : professionnelle

de vacances/de loisirs

scolaire

Votre nationalité : _____

Quelles sont vos éventuelles suggestions concernant la visite ? _____

Si vous nous laissez votre adresse mail, une réduction de 20 % sur votre premier achat via notre futur site Internet vous sera offerte !!

Bonne journée.

Les informations contenues dans ce questionnaire, sauf avis contraire de votre part, feront l'objet d'un traitement informatisé exclusivement réservé aux fins décrites dans le présent questionnaire. Conformément à la loi n°78-17 du 6 janvier 1978 dite "informatique et liberté", vous disposez d'un droit d'accès et de rectification.

ÉLÉMENTS DE COÛTS ET DE RECETTES

Informations recueillies auprès de la Chambre de commerce :

Nombre de visiteurs prévus mensuellement : 190

Taux d'acheteurs (suite à la visite dans le magasin d'usine) : 54 %

Panier moyen par acheteur : 25 €

Informations recueillies en interne :

On prévoit 2 visites guidées chaque semaine (durée 2 h).

Chaque dégustation offerte aux visiteurs coûte à l'entreprise 1 €.

Les opérations de promotion des visites (dépliants, publications dans les offices de tourisme) s'élèvent à 7 000 €.

La mise aux normes des locaux a coûté 6 000 €.

L'équipement nécessaire à chaque visiteur (charlotte et couvre chaussures jetables) revient à 0,30 € par personne.

Achat de casques audio guides destinés aux étrangers : 20 x 25 € TTC

Taux de marge sur les ventes aux visiteurs : 30 %.

BUDGET ANNUEL DES VISITES

FEUILLE DE CALCUL

	A	B
1	ÉLÉMENTS DU CALCUL DE COÛT DES VISITES D'ENTREPRISE	
2	Préparation des visites	
3	Casques	500,00 €
4	Promotion	7 000,00 €
5	Mise aux normes des locaux	6 000,00 €
6	Coût de préparation	13 500,00 €
7	Coût mensuel (sur la base d'une répartition des coûts sur trois ans)	375,00 €
8	Visites	
9	Durée des visites (en heure)	2
10	Nombre de visites par mois	8
11	Coût équipement hygiène par visiteur (charlotte et chaussures)	0,30 €
12	Coût horaire moyen	10,00 €
13	Coût de dégustation estimé par visiteur	1,00 €
14	Nombre moyen de visiteurs par mois	190
15		
16	Coût salarial	160,00 €
17	Hygiène	57,00 €
18	Dégustation	190,00 €
19	Coût mensuel total estimé des visites	407,00 €
20	Coût mensuel total estimé	782,00 €
21		
22	Taux d'acheteurs potentiels	54,00%
23	Panier moyen pour un acheteur	25,00 €
24	Taux de marge moyen	30,00%
25	Nouvelles recettes estimées par mois	2 565,00 €
26	Marge mensuelle de l'opération	769,50 €

TABLEAU DE RÉPARTITION DES TÂCHES AU SERVICE COMMERCIAL

Avant élargissement des horaires d'ouverture

Acteurs	François BARNIER	Géraldine DUROUX	Françoise MALANDIN
Tâches	Directeur commercial	Assistante	Vendeuse
Suivi commercial clients Export (commandes, livraisons, facturation)	4	12	
Ventes clients Internet		2	6
Suivi des ventes auprès des boulangers	11	2	
Mise en place des produits dans le magasin			3
Présence vente à la boutique			20
Statistiques ventes réalisées chaque semaine, analyse et rapport	12		
Visite d'entreprise	2	2	
Publipostage auprès des mairies pour promouvoir les produits (insertion annonce journal local)		7	
Contacts chambre de commerce pour planning visite (appel tél, suivi)		9	
Dépouillement du questionnaire et relance client		3	2
Publicité, élaboration du conditionnement des produits	10		
Total d'heures effectuées	39	37	31
Nombre d'heures dues	35	35	35

Ce tableau a été réalisé à la demande de François BARNIER grâce à un relevé des tâches effectuées pendant une semaine d'activité moyenne.

**EXTRAIT DU MODÈLE RELATIONNEL DE LA BASE
DE DONNÉES DE L'ENTREPRISE CONCERNANT LA GESTION DES VISITES**

VISITEUR(**numero**, titre, nom, prenom, csp, nbEnfants, adressePostale, adresseElectronique, dateVisite, heureVisite, montantAchats, qualiteAccueil, nbPersonnes, qualitePresentation, explications, motifVisite, suggestions, nationalite, beneficeOffrePromo)

clé primaire : numero

clé étrangère : qualiteAccueil en référence à code de APPRECIATION

clé étrangère : qualitePresentation en référence à code de APPRECIATION

clé étrangère : motifVisite en référence à type de MOTIFVISITE

clé étrangère : csp en référence à code de CSP

beneficeOffrePromo : a pour valeur 0 si le visiteur a déjà bénéficié de l'offre promotionnelle d'accueil.

CSP (**code**, libelle)

clé primaire : code

MOTIFVISITE(**type**, libelle)

clé primaire : type

Type identifie les principaux motifs de visite

- 1 : professionnelle
- 2 : de vacances/de loisir
- 3 : scolaire

APPRECIATION(**code**, appreciation)

clé primaire : code

COURRIEL COMMERCIAL

Monsieur DUMAS,

Vous nous avez fait le plaisir de votre visite *le 10 mars 2011*.

A cette occasion, vous avez découvert nos bonbons aux fruits, caramels, sucettes, pâtes de fruits, guimauves... Ces bonbons vous ont procuré **plaisir, partage, convivialité, douceur...**

Ainsi vous êtes entré dans « la communauté des gourmands ».

Nous vous rappelons que le mini bonbon fabriqué par BARNIER est le plus petit du marché et que nous pouvons apposer sur nos emballages le message que vous souhaitez transmettre.

À ce jour, vous n'avez toujours pas profité de la **REDUCTION DE 20 %** offerte pour tout premier achat sur notre site Internet. N'hésitez donc pas à vous y rendre et commandez dès à présent sur notre site :

lamaisondesbonbons.com.



Très cordialement.

L'équipe commerciale.

Les bonbons BARNIER : c'est tout un univers de saveurs authentiques et de produits de qualité.

MÉMENTO DU LANGAGE SQL

BACCALAURÉAT STG CGRH

Notation utilisée

- Les éléments entre crochets [] sont facultatifs.
- "colonne" désigne le nom d'une colonne éventuellement préfixé par le nom de la table à laquelle elle appartient : "nomTable.nomColonne".
- "élément1 [, élément2 ...]" signifie une liste d'éléments (noms de colonne par exemple) séparés par une virgule. Cette liste comporte au minimum un élément.

INTERROGATION DES DONNÉES

Ordre SELECT

- SELECT [DISTINCT] colonne1 [AS nomAlias1] [, colonne2 [AS nomAlias2] ...]
FROM nomTable1 [nomAlias1] [, nomTable2 [nomAlias2] ...]
[WHERE conditionDeRestriction]
[ORDER BY colonne1 [DESC] [, colonne2 [DESC] ...]]

- La liste de colonnes située après le mot *SELECT* peut être remplacée par le symbole "*" .

Condition de restriction (ou de sélection)

Une condition de restriction (désignée dans ce mémento par "conditionDeRestriction") peut être composée d'une ou de plusieurs conditions élémentaires combinées à l'aide des opérateurs logiques NOT, AND et OR, en utilisant éventuellement des parenthèses.

Conditions élémentaires	
colonne = valeurOuColonne	colonne <> valeurOuColonne
colonne < valeurOuColonne	colonne > valeurOuColonne
colonne <= valeurOuColonne	colonne >= valeurOuColonne
colonne IS [NOT] NULL	colonne LIKE filtre
colonne BETWEEN valeur1 AND valeur2	colonne IN (valeur1, valeur2, ...)

- "*filtre*" désigne une chaîne de caractères comportant les symboles "%"et/ou "_".
- Les filtres peuvent être utilisés avec une colonne de type chaîne ou date.
- Certains SGDBR utilisent "*" et "?" au lieu de "%" et "_" pour l'écriture des filtres.