

Cas RESTOVISIO

Proposition de barème et corrigé

Dossier 1 - Rentabilité de la campagne de téléprospection (Annexes 1 à 4)

1.1	20 pts
1.2	6 pts
1.3	14 pts
Total	40 pts

Dossier 2 - Organisation du partenariat avec le salon EquipHotel (Annexes 5 à 8)

2.1	15 pts
2.2	15 pts
2.3	10 pts
Total	40 pts

Dossier 3 – Mise en œuvre d'une communication digitale et mesure de sa performance (Annexes 1 et 9 à 12)

3.1	27 pts
3.2	13 pts
Total	40 pts

Corrigé

DOSSIER 1 : Rentabilité de la campagne de téléprospection

Annexes 1 à 4

1.1 Calculer le résultat et le seuil de rentabilité (en valeur et en volume) pour la phase de test.

Calcul du CA

Présentation du compte de résultat différentiel (non exigé)

Compte de résultat par variabilité (en euros) - Opération de téléprospection - Etape test

Chiffre d'affaires :				Q	Prix unitaire	Montant	Taux
30 RDV (10 par mois)	30	50%	15				
Ventes vidéos	15	80%	12	820,00	9840,00	90,36%	
Ventes shooting photos	15	20%	3	350,00	1050,00	9,64%	
CA total					10890,00		
Charges variables :							
Coût de revient video vendue			12	252,00	3024,00		
Coût de revient shooting photos vendu			3	112,00	336,00		
Coût rendez-vous			30	185,00	5550,00		
Total Charges variables					8910,00	81,82%	
Marge sur cout variable					1980,00	18,18%	
Charges fixes :							
Réunion préparatoire					110,00		
Paramétrage informatique					320,00		
Conception et rédaction du scénario d'appel					65,00		
Instructions télé acteurs					32,00		
Transmission fiches rendez-vous et projets au quotidien par mail					128,00		
Rédaction, diffusion e-mail prospects après appel					75,00		
Accès à l'avancement de votre campagne par le web ou une application dédiée					120,00		
Total charges fixes					850,00		
Résultat (bénéfice)					1130,00	10,38%	

Calcul du seuil de rentabilité :

Seuil de rentabilité en valeur pour l'étape test :

SR Valeur = Charges fixes / Tx M/CV

SR valeur = 850 / 18,18% = 4675 euros

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR GESTION DE LA PME		SESSION 2020
Soutenir le fonctionnement de la PME	Corrigé	Page 2 sur 16

SR volume = SR valeur / PV unitaire HT

Dans l'hypothèse de la même répartition entre photos et vidéos :

	Part du CA dans le SR en valeur	SR volume	SR volume arrondi
Vidéos	$4675 \times 90,36\% = 4224,24$	$4224,24 / 820 = 5,152$	6
shootings photos	$4675 \times 9,64\% = 450,76$	$450,76 / 350 = 1,288$	2

1.2 Calculer le chiffre d'affaires à réaliser dans l'hypothèse du résultat défini par Valérie MILWARD.

Calcul du CA prévisionnel à réaliser dans la phase de test dans l'hypothèse d'un bénéfice de 2000 euros :

$CA - CV - CF = \text{Résultat}$

$CA - (81,82\%CA) - 850 = 2000$

$CA (1 - 0,8182) = 2000 + 850$

$CA = 2850 / 0,1818$

CA = 15676,57 euros

1.3 Communiquer à la dirigeante votre analyse de l'impact de cette décision de gestion sur la performance commerciale et financière de l'entreprise et conclure quant à l'opportunité de s'engager auprès du prestataire.

Forme de la communication : Un courriel ou une note à l'attention de la dirigeante.

De Mme ou M X, stagiaire

A l'attention de Valérie MILWARD

Avant mars année examen

PJ : détail des calculs

Note sur la rentabilité de la campagne de téléprospection avec Connect

(Introduction)

Vous avez souhaité connaître l'impact financier de la téléprospection avec l'entreprise Connect. La phase de test est prévue sur 3 mois de juin à août. Et vous avez envisagé de poursuivre après la phase de test si la rentabilité est supérieure à 8%.

Par ailleurs, vous m'avez demandé le chiffre d'affaires prévisionnels pour un résultat de 2000 euros. Une première partie conduit à l'analyse de la rentabilité de la phase de test. Une deuxième partie permet d'estimer le chiffre d'affaires prévisionnel correspondant à l'objectif fixé.

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR GESTION DE LA PME		SESSION 2020
Soutenir le fonctionnement de la PME	Corrigé	Page 3 sur 16

Enfin, je conclurai sur l'opportunité de conclure le contrat de prestation avec Connect.

1. Analyse de la rentabilité de la phase de test :

Avec 30 RDV en 3 mois aboutissant à 15 ventes (12 vidéos et 3 shootings photos), la phase de test permet d'obtenir un bénéfice de 1130 euros soit 10,38% du CA.

Cette phase de test de téléprospection est donc rentable. Elle peut être considérée comme un succès selon nos critères puisque la rentabilité est > à 8%.

Le chiffre d'affaires minimum à réaliser pour dégager des bénéfices (seuil de rentabilité en valeur) est de 4675 euros. Dans l'hypothèse d'une répartition constante du CA entre vidéos et shootings photos, cela correspond à une vente supérieure à 6 vidéos et 2 shootings photos.

L'entreprise peut donc s'engager auprès du prestataire et si les résultats de la phase de test se confirment, elle pourra mettre en œuvre la phase 2 afin de contacter les 3000 prospects restants.

Analyse des prévisions dans l'hypothèse d'un résultat de 2000 euros :

D'après les prévisions, dans les mêmes hypothèses que les calculs précédents, pour obtenir un résultat de 2000 euros sur la phase de test, nous devons réaliser un chiffre d'affaires de 15677 euros (soit 12,76% du CA).

Pour atteindre ce montant de CA dans les conditions actuelles de prix de vente cela suppose :

- Soit un nombre plus important de rendez-vous et de ventes conclues à l'issue des RDV. Le prestataire Connect devra réaliser 42 RDV sur les 3 mois soit 14 rendez-vous par mois pour réaliser 21 ventes. Ces conditions ne sont pas celles négociées avec Connect pour le moment.
- Soit un taux de retour positif supérieur à celui estimé actuellement à 50 %.

(Conclusion)

Nous pouvons donc envisager de nous engager auprès de ce prestataire car la campagne de téléprospection est rentable dans les conditions proposées par Connect et compte tenu des hypothèses testées. La campagne permettra le contact de 5000 prospects et la vente de vidéos et shootings photos.

M ou Mme X

Stagiaire

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR GESTION DE LA PME		SESSION 2020
Soutenir le fonctionnement de la PME	Corrigé	Page 4 sur 16

De	x@restovisio.com
À	vm@restovisio.com
Objet	Prestation Connect prospection téléphonique
PJ	Compte de résultat différentiel et calculs.xlsx

Bonjour,

Je viens d'analyser les coûts et la rentabilité de l'opération de téléprospection avec l'entreprise Connect. J'ai également fait des simulations de chiffre d'affaires en fonction des performances financières que vous souhaitez atteindre. Vous trouverez le détail des calculs dans le fichier en pièce jointe.

Analyse de la rentabilité de la phase de test :

Avec 30 RDV en 3 mois aboutissant à 15 ventes (12 vidéos et 3 shootings photos), la phase de test permet d'obtenir un bénéfice de 1130 euros soit 10,38% du CA. Cette phase de test de téléprospection est donc rentable. Elle peut être considérée comme un succès selon nos critères puisque la rentabilité est > à 8%.

Le chiffre d'affaires minimum à réaliser pour dégager des bénéfices (seuil de rentabilité en valeur) est de 4675 euros. Dans l'hypothèse d'une répartition constante du CA entre vidéos et shootings photos, cela correspond à une vente supérieure à 6 vidéos et 2 shootings photos.

L'entreprise peut donc s'engager auprès du prestataire et si les résultats de la phase de test se confirment, elle pourra mettre en œuvre la phase 2 afin de contacter les 3000 prospects restants.

Analyse des prévisions dans l'hypothèse d'un résultat de 2000 euros :

D'après les prévisions, dans les mêmes hypothèses que les calculs précédents, pour obtenir un résultat de 2000 euros sur la phase de test, nous devons réaliser un chiffre d'affaires de 15677 euros (soit 12,76% du CA).

Pour atteindre ce montant de CA dans les conditions actuelles de prix de vente cela suppose :

- Soit un nombre plus important de rendez-vous et de ventes conclues à l'issue des RDV. Le prestataire Connect devra réaliser 42 RDV sur les 3 mois soit 14 rendez-vous par mois pour réaliser 21 ventes. Ces conditions ne sont pas celles négociées avec Connect pour le moment.
- Soit un taux de retour positif supérieur à celui estimé actuellement à 50 %.

Je pense donc que nous pouvons envisager de nous engager auprès de ce prestataire car la campagne de téléprospection est rentable dans les conditions proposées par Connect et compte tenu des hypothèses testées. La campagne permettra le contact de 5000 prospects et la vente de vidéos et shootings photos.

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR GESTION DE LA PME		SESSION 2020
Soutenir le fonctionnement de la PME	Corrigé	Page 5 sur 16

Bien cordialement,

M ou Mme X

Stagiaire

DOSSIER 2 : Organisation du partenariat avec le salon EquipHotel

Annexes 5 à 8

2.1 Concevoir un outil en vue de l'organisation des séances photos des exposants dans le cadre du partenariat avec le salon EquipHotel.

Le candidat doit proposer un outil au choix pour visualiser la répartition des photos par jour, par pavillon. On exigera :

- o une présentation claire et détaillée des calculs montrant la faisabilité
- o et une présentation sous forme de tableau ou planning pourra être jugée pertinente.

Données et calculs préalables pour l'organisation des séances photos dans le salon :

- 1600 exposants
- Objectifs : au moins 1000 exposants
- 5 pavillons
- 7 équipes
- 5 jours de salon
- Horaires : 9 H 30/19 H et 9 H 30/15 H le jeudi
- 1er jour : dimanche 15 novembre 2020
- Distribution cartes de visite tous les matins : 2 heures
- 10 min par stand donc 6 photos par heure
- Début photos à 11h30
- temps de pause déjeuner : 1 heure

Total du nombre de photos possibles :

7 équipes x 6 photos x 6,5 heures = 42 photos x 6,5h = **273 photos par jour**

7 équipes x 6 photos x 2,5 heures = 105 photos x 2,5h = 105 photos le jeudi

Total photos possibles = 1197

=>Objectif : au moins 1000 exposants

Nbre total exposants : 1600

Nbre exposants non rencontrés : 403

Répartition par pavillon (dans l'ordre des priorités en cohérence avec l'activité de l'entreprise et les contraintes)

Pavillons	Nbre exposants	Dimanche	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	
7.1	400	273	127				400
7.2	430		146	273	11		430
3	350				262	88	350

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR GESTION DE LA PME		SESSION 2020
Soutenir le fonctionnement de la PME	Corrigé	Page 6 sur 16

4	300						0
7.3	120						0
		273	273	273	273	88	1180

DOCUMENT DE TRAVAIL PROVISOIRE

Planning journalier

	Dimanche 15/11/2020	Pavillon	Lundi 16/11/2020	Pavillon	Mardi 17/11/2020	Pavillon	Mercredi 18/11/2020	Pavillon	Jeudi 19/11/2020	Pavillon
9H30/10H30	Carte visite	7.1	Carte visite	7.2	Carte visite	7.2	Carte visite	3	Carte visite	3
10H 30/11H30	Carte visite	7.1	Carte visite	7.2	Carte visite	7.2	Carte visite	3	Carte visite	3
11H30/12H30	42	7.1	42	7.1	42		42	¹¹ du 7.2 et ³¹ du 3	42	3
12H30/13H30				Pause déjeuner						
13H30/14H30	42	7.1	42	7.1	42	7.2	42	3	42	3
14H30/15H30	42	7.1	42	7.1	42	7.2	42	3	4	3
15H30/16H30	42	7.1	42	¹ de 7.1 et 7.2	42	7.2	42	3		
16H30/17H30	42	7.1	42	7.2	42	7.2	42	3		
17H30/18H30	42	7.1	42	7.2	42	7.2	42	3		
18H30/19H	21	7.1	21	7.2	21	7.2	21	3		
Total	273		273		273		273		105	

2.2 Communiquer vos conclusions quant à la faisabilité et l'atteinte des objectifs de l'organisation des séances photos.

Forme de la communication : Note à la dirigeante avec calculs et plannings en pièce jointe.

L'e-mail et le memo peuvent également être acceptés. Accepter toute date cohérente avant la tenue du salon à partir du 15/10/2020.



Mme ou M X

Stagiaire

À l'attention de Mme Milward

Puteaux, le 15/10/2020

NOTE sur l'organisation des séances photos salon EquipHotel

PJ : Planning séances photos et détail calculs

Rappel de la demande et des contraintes

Dans le cadre de notre organisation des séances photos au salon EquipHotel, nous avons pu vérifier la faisabilité de ce projet en tenant compte de nos contraintes et l'atteinte des objectifs fixés.

Compte tenu des contraintes (7 équipes, temps de distribution des cartes de visite, temps de prise des photos, horaires du salon, pauses), il est possible de faire en théorie 1197 photos et donc d'avoir 1197 contacts exposants. ce qui répond à votre objectif de 1000 exposants.

En ajoutant les contraintes des pavillons préférentiels et du nombre d'exposants, il sera possible de réaliser 1180 photos. Comme demandé, les exposants des pavillons 7.1 et 7.2 seront tous vus. Le pavillon 7.3 jugé peu pertinent sera ignoré.

Il ne sera pas possible d'intervenir sur pavillons 3 et 4 qui représentent, à eux deux, un nombre trop important d'exposants par rapport à notre disponibilité. Il faut donc choisir entre le 3 ou le 4. Sachant que le pavillon 3 compte 350 exposants contre 300 pour le pavillon 4, nous choisirons le pavillon 3. Cela permet ainsi de photographier plus d'exposants.

Au total, cette organisation permettra de couvrir en totalité 3 pavillons, les 7.1, 7.2 et 3, de faire 1180 photos et donc de recueillir les coordonnées de ces 1180 exposants clients potentiels.

La marge de 17 photos restant possibles le dernier jour permettra une certaine flexibilité en cas de retard d'une des équipes sur le planning prévu.

Cette opération de partenariat avec le salon Equiphotel est donc envisageable dans les conditions énoncées ci-dessus.

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR GESTION DE LA PME		SESSION 2020
Soutenir le fonctionnement de la PME	Corrigé	Page 9 sur 16

(Conclusion)

Notre organisation et notre anticipation des tâches nous permettront de dépasser les 1000 contacts que vous considérez comme un seuil pour l'intérêt du projet.

Cette opération de partenariat avec le salon EquipHotel est pertinente, elle constitue une opportunité pour notre entreprise. Elle va permettre à HRVProd de développer sa notoriété et d'améliorer son image de marque auprès de sa cible. Nous allons pouvoir entrer en contact avec des prospects ciblés, récupérer leurs coordonnées et constituer ainsi une base de données que nous pourrons exploiter.

M ou Mme X

Stagiaire

2.3 Concevoir le formulaire permettant de récupérer sur la tablette les coordonnées et l'autorisation des exposants.

Inscription à la newsletter

Société

Adresse

Code Postal

Ville

Pays

Courriel

Téléphone

Nom du contact

Secteur d'activité

Hôtel Restaurant Agroalimentaire

Décoration Location Equipement Autre

Valider

hotel | HRV
resto & VISIO | PROD

Un seul secteur d'activité possible

Pas de date de saisie

Renvoi vers le lien RGPD

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR GESTION DE LA PME		SESSION 2020
Soutenir le fonctionnement de la PME	Corrigé	Page 10 sur 16

DOSSIER 3 : Mise en œuvre d'une communication digitale et mesure de sa performance**Annexes 1 et 9 à 12****3.1 Communiquer à la dirigeante l'analyse de l'extrait du tableau de bord de communication digitale avec vos recommandations.**

Pour illustrer et justifier ses éléments d'analyse, le candidat ou la candidate pourra calculer quelques indicateurs notamment pour apprécier les évolutions sur la période. On valorisera ces éléments.

Exemples :

		13/10 au 26/10	24/11 au 7/12	Taux d'évolution global	Nbre clics/Nbre d'abonnés 10/11 au 23/11	Taux moyen du secteur
Facebook	Nombre d'abonnés	13130	13445	2,40%		
	Nombre de « J'aime » de la page	13025	13526	3,85%		
	Couverture de page	35200	37521	6,59%		
	Nombre de clics sur site web	4520	4632	2,48%	33,93%	
Instagram	Nombre d'abonnés	4005	4360	8,86%		
	Nombre d'abonnements	2062	2065	0,15%		
	Publications	978	1035	5,83%		
	Nombre clics sur site web dans la bio	168	325	93,45%	6,55%	
	Vue de stories	1823	2036	11,68%		
Youtube	Nombre d'abonnés	1208	1254	3,81%		
	Nombre de clics sur site web	48	52	8,33%	4,12%	
	Nombre de vidéos publiées	95	126	32,63%		
Pinterest	Nombre d'abonnés	5148	5172	0,47%		
	Nombre de « lire »	2506	1632	-34,88%	41,08%	
	Visiteurs mensuels	68000	70000	2,94%		
Newsletter	Nombre d'inscrits	6571	7734	17,70%		
	Taux d'ouverture	10%	10%	0		9%
	Taux de clic	15%	16%	+1pt	18%	25%
	Taux de désabonnement	0,30%	3%	+2,7 pts		0,30%

Forme de la communication : Note ou rapport



Mme ou M X
Stagiaire

À l'attention de Valérie Milward
Dirigeante

Puteaux, le 30/11/2020

Rapport

Objet : Analyse du tableau de bord de communication digitale

Conformément à votre demande, nous avons pu analyser l'extrait du tableau bord de communication digitale que vous nous avez fourni. La plupart des entreprises en B to B utilisent 6 plateformes pour communiquer avec ses partenaires. Pour notre part, nous communiquons avec 4 plateformes.

Dans une première partie, nous vous ferons part de cette analyse et dans une deuxième partie, de nos préconisations.

I- État des lieux

- **Facebook** est un réseau qui reste stable mais qui s'avère moins dynamique. Pour l'entreprise, les indicateurs sont à la hausse sur la période. Le nombre de clics sur le site web reste important par rapport au nombre d'abonnés (34 %) et augmente au même rythme que le nombre d'abonnés soit +2,4 % sur la période. Ces éléments sont positifs. Le différentiel entre le nombre de J'aime de la page et le nombre d'abonnés est tout à fait cohérent et concordant.

- **Instagram** est de plus en plus à la mode, et de plus correspond parfaitement au domaine d'activité. Le taux de croissance d'Instagram est plus important que celui de Facebook. Les vidéos y sont très commentées. Il permet d'étendre la notoriété et de développer les ventes. Les indicateurs sont tous à la hausse. Le ratio nombre d'abonnés/nombre d'abonnements s'accroît, ce qui est bon signe. Il n'est plus nécessaire de s'abonner à de multiples comptes en espérant en retour un abonnement sur le compte de l'entreprise.

Les stories sont de plus en plus regardées (+ 11,7% sur la période).

En outre, le nombre de clics sur le site web dans la bio est en constante augmentation (+93 % sur la période), ce qui fait d'Instagram un bon pourvoyeur vers le site web.

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR GESTION DE LA PME		SESSION 2020
Soutenir le fonctionnement de la PME	Corrigé	Page 12 sur 16

- **Youtube** n'est pas le réseau qui nous offre le plus de visibilité. Le nombre d'abonnés est moins important que sur les autres réseaux sociaux. Sur la période, nous avons augmenté nos publications de vidéos de 32,6 % alors que l'augmentation du nombre d'abonnés n'a été que de 3,8 % et l'augmentation du nombre de clics vers le site Web de 8,3 %.
Et pourtant Youtube est la 4^{ème} plateforme la plus usitée en B to B.
 - **Pinterest** fait preuve d'une très bonne visibilité avec ses 70 000 visiteurs mensuels. Le nombre d'abonnés est assez stable sur la période. Par contre, le nombre de « lire » (qui représente une part non négligeable de 41 % des abonnés) est en baisse de près de 35 % sur la période ce qui révèle une diminution des clics vers notre site web.
1. **Les newsletters** semblent de plus en plus intéressantes. Le nombre d'abonnés est croissant et s'est bien enrichi fin novembre suite aux 800 exposants du salon qui ont souhaité s'inscrire. Ceci montre bien l'intérêt porté à cette forme de communication. Le taux d'ouverture est conforme à celui du secteur d'activité par contre, le taux de clic est instable et reste inférieur de plus de 6 points au taux de clic moyen du secteur. Les liens souhaités vers le site Internet ne sont pas suffisants. De plus, le taux de désabonnement est également en augmentation avec une très forte progression depuis le 27 octobre. Avec un taux de 3 % fin novembre, il est aussi très largement supérieur (10 fois supérieur) au taux de désabonnement moyen du secteur de 0,3 %.

II- Préconisations

- **Facebook** reste usité, il faut donc continuer son exploitation, notamment pour les clients « dépassant la trentaine ».
- **Instagram** est un réseau qu'il faut développer, notamment en augmentant le nombre de publications de stories.
- **Youtube** : Il faudrait maintenir le nombre de vidéos pour stabiliser le nombre d'abonnés mais sans efforts particuliers.
- **Pinterest** : L'entreprise a tout intérêt à poursuivre sa communication sur ce réseau. Ce réseau correspond parfaitement au domaine d'activité. Pinterest est orienté sur le partage et les images. Il permet à ses utilisateurs de partager leurs centres d'intérêt et passions à travers des albums de photographies glanées sur le net.
- **Newsletter** : il faut poursuivre les efforts de ce développement. Il faudrait revoir cet outil tant sur le fond que sur la forme afin d'améliorer notre fidélisation par ce biais.

Il apparaît ainsi fondamental :

- de poursuivre le suivi des indicateurs de la communication digitale pour ajuster nos efforts de communication.

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR GESTION DE LA PME		SESSION 2020
Soutenir le fonctionnement de la PME	Corrigé	Page 13 sur 16

- De continuer à développer notre communication digitale. Il est important d'utiliser les réseaux sociaux et les *newsletters* pour développer notre notoriété et fidéliser nos clients. Cela passe notamment par la génération d'un trafic plus important vers notre site Web.
- D'être présent sur Twitter, 2^{ème} plateforme la plus utilisée en B to B, soit monter à 5 plateformes (6 en moyenne)

Nous devons améliorer notre performance sur l'ensemble des outils et porter principalement notre attention sur :

- Instagram et Pinterest, deux réseaux en plein développement et très pertinents par rapport à notre activité et notre cible.
- la conception de nos *newsletters*. Il faut améliorer leur contenu et leur forme pour fidéliser, créer du trafic vers le site Web et fidéliser.

M. ou Mme. X
Stagiaire

3.2 Rédiger la newsletter qui sera envoyée aux nouveaux abonnés rencontrés sur le salon.

Respect de la charte graphique

Respect des mentions légales (procédure désinscription, RGPD)

Message :

- Titre, accroche (lié au succès du salon)
- message d'accueil des nouveaux abonnés (les intégrer dans la communauté)
- faire référence au salon Equiphotel,
- message d'incitation à cliquer (des photos, des témoignages, des infos, des surprises, etc.) sur notre site Internet
- mettre en évidence les liens vers le site Internet et les réseaux sociaux
- contacts
- éléments de la charte graphique (logo, etc.).
- périodicité de la *newsletter*.

Exemple de newsletter :

De	contact@hrvprod.com
À	Mailing abonnés EquipHotel 2020
Cc	
Cci	
Objet	Votre photo gratuite au Salon EquipHotel
PJ	



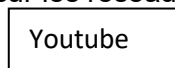
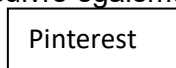
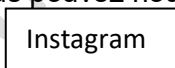
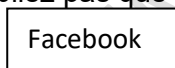
Lors du dernier salon EquipHotel, « **Prénom** », vous avez décidé de rejoindre la grande famille RESTOVISIO. Vous recevrez dorénavant votre newsletter tous les 15 jours.

Soyez les bienvenus !

Nous vous avons promis une photo gratuite, la voici en téléchargement sur notre site.



N'oubliez pas que vous pouvez nous suivre également sur les réseaux sociaux.



PS : Notre **vidéo sur le salon** est également en ligne sur notre site.



Copyright © *HrvProd*, Tous droits réservés.

Nous contacter :
HRVPROD
44 rue Marius Jacotot
Puteaux 92800
France
contact@hrvprod.com

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR GESTION DE LA PME		SESSION 2020
Soutenir le fonctionnement de la PME	Corrigé	Page 15 sur 16

Conformément aux dispositions du RGPD, vous pouvez vous désinscrire à tout moment en cliquant sur ce lien

Désinscription
newsletter

DOCUMENT DE TRAVAIL PROVISOIRE