SUJET N°1

THEME : LA GESTION COURANTE DE L'UNITE COMMERCIALE ; LES STOCKS

Question 1 :

- Expliquez les coûts induits par la détention et la possession des stocks ?

Question 2 **:**

A l'aide des annexes ci-jointes, résolvez le problème commercial suivant :

Vous êtes l'assistant du manageur d'un franchisé dans le domaine de l'équipement de la maison. M. DUPÎN le responsable vous demande d'étudier la proposition de son fournisseur de volets en bois.

Vous disposez pour cela

- **Du suivi des stocks de mars à août**
- **De la proposition de votre fournisseur VOLET LAND.**

- Calculez les indicateurs que vous jugez utiles et le coût total de la gestion des stocks.
- Etablissez le tableau de suivi des stocks avec la proposition de VOLET LAND, et comparez les deux solutions.
- Que conseillez vous à M. DUPIN et pourquoi ?

Question 3 :

- A partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances, montrez quels sont les enjeux de la gestion des approvisionnements.

SUJET N°1

ANNEXE **1 : Tableau de suivi des stocks du volet VOL_B150**

	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Totaux
Vente	40	70	120	140	80	50	500
SI avant livraison	20	100	30	160	20	90	
Livraison	120		250		150		520
SI après livraison	140	100	280	160	170	90	
SF	100	30	160	20	90	40	

Prix unitaire de cet article : 40 €
Les livraisons sont effectuées en début de mois

L'étude des coûts d'approvisionnement donne les résultats suivants ; le coût de passation d'une commande est de 10 €, le taux de possession des stocks est de 12%.

PROPOSITION DE VOLET LAND

Une remise de 5 % est appliquée pour toute commande supérieure à 250 articles, il vous propose donc d'effectuer deux livraisons en mars et juin de 260 volets.

NOUVEAU TABLEAU DE SUIVI DES STOCKS (à compléter lors de la question 2)

	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Totaux
Vente	40	70	120	140	80	50	500
SI avant livraison	20						
Livraison							
SI après livraison							
SF							

SUJET N°2

THEME : LA MERCATIQUE APRES VENTE

Question 1 :

- Précisez les domaines et les enjeux de la mercatique après vente.

Question 2 :

A l'aide des annexes 1 et 2 résolvez le problème commercial suivant :

Léon FARGUES est un pépiniériste spécialisé dans les plantes d'ornement et plus particulièrement les rosiers. La distribution des produits se fait soit directement sur le lieu de production, soit à distance grâce à un catalogue. Il dispose également d'un site vitrine sur internet.

Depuis cette année l'entreprise a complété son offre avec une gamme de rosiers anciens et de collection. Il s'agit de variétés qui ont presque totalement disparu de nos jardins et que Léon Fargues a relancées.
Il décide de proposer une collection de 3 rosiers (Cartier - Blush noisette - Tuscany) au prix promotionnel de 38 €. Il souhaite réserver en priorité cette offre à ses meilleurs clients.

- Déterminez quelle est la catégorie de clients susceptible de répondre le plus favorablement à cette offre. (annexe 1)

Monsieur FARGUES après une étude approfondie de son fichier client constate que sa clientèle est majoritairement constituée de personnes retraitées, résidant en milieu rural. Il souhaite toucher un nouveau type de clients les « rurbains » de CSP plus. Pour cela il lance une opération de mercatique directe spécifique.

- Suite à un envoi de 40 000 lettres, Monsieur Fargues a reçu 2 000 commandes. Calculez le taux de retour du publipostage. Quelle est la marge réalisée grâce à ce publipostage ? (annexe 2).

- Monsieur Fargues veut renforcer sa politique de fidélisation il vous demande de le conseiller sur les différents moyens à utiliser.

Question 3 :

- A l'aide de vos connaissances et de votre expérience en entreprise présentez les différents outils de mesure de satisfaction de la clientèle.

SUJET N°2

Annexe 1

Afin de cibler sa clientèle et ne proposer cette offre qu'à ces meilleurs clients. Monsieur FARGUES envisage d'utiliser les critères de Récence - Fréquence - Montant et pour cela il définit les scores suivants :

Récence :

Commande de moins de 6 mois	12 points
Entre 6 et 9 mois	9 points
Entre 10 et 12 mois	6 points
Plus de 12 mois	3 points

Fréquence :

4 commandes dans l'année	12 points
3 commandes dans l'année	9 points
2 commandes dans l'année	6 points
1 depuis cette année commande dans l'année	3 points

Montant : moyen d'une commande:

Inférieure à 30 €	0 point
Entre 30 € et 50 €	3 points
Entre 50 € et 80 €	6 points
Entre 80 € et 100 €	9 points
Plus de 100 €	12 points

II attribue à chacun des critères un poids différent :

Récence	50%
Fréquence	35 %
Montant	15 %

Monsieur FARGUES a regroupé ses clients en quatre catégories :

CATEGORIES	Montant moyen d'une commande	Ancienneté de la dernière commande	Nombre moyen de commandes par an
A	55 €	10 mois	' 1 commande
B	25 €	6 mois	3 commandes
C	85 €	3mois	2 commandes
D	120 €	18 mois	1 commande

ANNEXE 2

Après les résultats de ces premières actions de marketing direct M. Fargues décide à l'occasion de Pâques de lancer une opération de plus grande envergure. Pour cela il a loué un fichier de 40 000 adresses. Il s'agit d'un fichier très ciblé qui devrait permettre d'obtenir un taux de remontée très satisfaisant.

L'OFFRE

6 rosiers à massifs - 1 rosier pleureur - 1 sac d'engrais 2 kg spécial rosier
Prix de vente : 80 € **TTC** au lieu de 95 € (TVA 19.6%)
Cadeaux : un sécateur spécial rosier et une paire de gants

LE COUT DE L'OPERATION (prix H.T.)

Frais de conception (agence, maquette...).....	5 000.00 €.
Autres frais fixes (location fichier, impression, routage..)	0.95 € par envoi.
Sécateur et gants	6.00 € par commande
Frais d'expédition	5.00 € par commande
Coût de revient des produits vendus	25.00 € H.T.

SUJET N°3

THEME : LA CLIENTELE DE L'UNITE COMMERCIALE

Question 1 :

- Définissez la notion de zone de chalandise et précisez ses méthodes d'évaluation

Question 2

Vous êtes adjoint d'un chef de secteur d'un magasin Leroy Merlin. En comité de direction, le directeur soumet un problème auquel il est confronté. Il souhaite en effet évaluer les risques réels que présente la future implantation sur sa zone de chalandise d'un nouveau concurrent, hard discounter du bricolage, de l'enseigne « Brico Dépôt ».

A partir de l'annexe 1, résolvez le problème commercial suivant :

- Evaluez le CA prévisionnel du futur concurrent « Brico Dépôt ».

Le magasin Leroy merlin envisage d'acquérir un logiciel de géomarketing, assorti de la base de données géomarketing de sa zone de chalandise :

- Montrez quel est l'intérêt d'acquérir ce type de logiciel et comment il peut permettre d'optimiser le chiffre d'affaires de l'unité commerciale.

Question 3 :

- A partir de votre expérience et de vos connaissances, montrez pour quelles raisons le bon fonctionnement d'une unité commerciale nécessite une connaissance approfondie de la zone de chalandise.

SUJET N°3

Annexel

L'enseigne de bricolage hard discount « Brico Dépôt » envisage de s'installer dans une ville de province où la concurrence lui semble pour l'instant peu importante. Cette enseigne espère capter par ses prix très attractifs une clientèle de professionnels et de particuliers.
Sur la zone de chalandise on trouve les concurrents suivants :

- un hypermarché LEROY MERLIN : cible privilégiée, les particuliers
- Un entrepôt Mariner matériaux et un entrepôt Point P, leur cible privilégiée sont les professionnels

•Au niveau de la cible des particuliers, la zone de chalandise peut être découpée en 3 zones

	Zone 1	Zone 2	Zone 3
Nb d'habitants	19300	40 700	35209
Nombre de personnes par ménage	3.5	2.9	2.7
IDC	99	102	104

Les dépenses moyennes de bricolage sont de 530 €
Le taux d'évasion est actuellement de 20 % sur la zone 1, de 30 % sur la zone 2 et de 35 % sur la zone 3.

Le futur magasin « Brico Dépôt » table sur un taux d'emprise de 25 % sur sa zone de chalandise et espère également, par ses prix bas, exercer une attraction de 20 % sur les ménages d'une zone extérieure à la zone de chalandise dont le marché bricolage est évalué à 9 850 000 €

•Au niveau des professionnels le potentiel de la zone de chalandise est de 1 850 000 €
« Brico Dépôt » espère capter 20 % de ce marché

SUJET N°4

Thème : la relation commerciale et le marché

Question 1

Précisez les étapes du choix pour un client d'une unité commerciale.

Question 2

À l'aide de l'annexe 1, résolvez le problème commercial suivant :

Vous êtes l'assistant du responsable commercial de la société CHARPAIL, P.M.E. familiale de la région drômoise. La société Charpail est une entreprise de négoce de matériel pour le BTP (bâtiment et travaux publics) et de produits de décoration (papiers peints, peintures, revêtements de sol, ...). Elle exerce son activité sur trois sites : Valence, Saint-Paul-lès-Romans et Davézieux. Sa clientèle se compose principalement de professionnels du bâtiment mais aussi de particuliers. Charpail a récemment développé une activité de location de matériel de BTP ainsi qu'un service après-vente pour les matériels vendus ou loués. Parallèlement, elle s'occupe dans son unité de Valence de retraitement de produits industriels usagés.

Le responsable commercial vous charge d'analyser le chiffre d'affaires de la société.

- Analysez l'activité commerciale de la société Charpail depuis 2001. Vous calculerez les indicateurs qui vous semblent pertinents.
- Expliquez les comportements d'achat du segment de clientèle « faire faire » et précisez pour chaque comportement le rôle des différents intervenants dans la relation commerciale.
- Présentez vos conclusions sur l'intérêt pour Charpail de développer son offre de produits/services à l'attention des particuliers.

Question 3 :

À partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances, montrez comment un manàgeur d'une unité commerciale peut agir en terme de fidélisation de sa clientèle.

SUJET N°4

ANNEXE 1 : **CHARPAIL**

A) Données commerciales

Évolution du chiffre d'affaires (2001-2005)

Années	2001	2002	2003	2004	2005
CA en milliers d'euro (K€)	10331	10 192	9 598	11 562	10 732

Répartition du C.A. par activités

Années / Activités	2001	2002	2003	2004	2005
Négoce de matériel de BTP	60 %	58 %	62 %	60 %	58 %
Retraitement de produits industriels usagés	9,5%	9 %	9 %	8 %	8,5 %
Peinture décoration	30,5%	33%	29 %	32 %	33,5 %

Répartition par type de clientèle

Années / Activités	2001		2002		2003		2004		2005	
	profes-sionnels	particuliers	profes-sionnels	particuliers	profes-sionnels	particuliers	profes-sionnels	particuliers	profes-sionnels	particuliers
Négoce et location de matériel de BTP	100 %		100 %		100 %		98 %	2 %	98 %	2 %
Retraitement de pro-duits industriels usagés	100 %		100 %		100 %		100 %		100 %	
Produits de décoration	90 %	10%	85 %	15 %	88 %	12 %	85 %	15 %	83 %	17 %

ANNEXE **1 (suite et fin)**

B) Extraits d'une étude du cabinet d'études DÉVELOPPEMENT CONSTRUCTION (www.dev-construction.com)

Aujourd'hui, le bricolage n'est plus l'apanage des classes les moins favorisées, adeptes du faire soi-même dans le but de réduire les coûts et les contraintes budgétaires inhérentes aux travaux de rénovation/construction. Le bricolage, de fait, a évolué vers l'amélioration du cadre de vie. À un objectif de réduction des coûts s'ajoute désormais une motivation de personnalisation du logement, de valorisation de son habitat, espace de repli et de confort. Sont aussi bien concernés les ouvriers, les employés, que les femmes -de plus en plus partie prenante dans la prescription- les cadres et professions intermédiaires, sans qualification technique particulière, mais avec un projet d'aménagement/rénovation bien défini. Enfin, plus ambitieux que par le passé car mieux informé, le bricoleur aspire à un certain niveau de perfection dans la réalisation des travaux et réclame, de ce fait, une information pédagogique sans faille.
Sous l'effet de ces évolutions, le marché du particulier recouvre en fait 2 segments de clientèles bien définis:

- le segment du bricolage : le particulier effectue les travaux lui-même. Deux catégories de particuliers sont alors à distinguer :
  - le bricoleur lourd, réalisant des travaux significatifs de rénovation/réhabilitation ou de construction neuve,
  - le bricoleur léger, qui effectue des petits travaux d'entretien et de rénovation ainsi que des travaux courants de décoration et d'aménagement intérieur.

- le segment du faire faire : le particulier ne pose pas le produit, mais le fait mettre en oeuvre par un professionnel, en adoptant 3 types de comportements possibles vis-à-vis du produit :
  - il fait faire mais achète,
  - il fait faire sans acheter, mais prescrit,
  - il fait faire et délègue la prescription et l'achat.

Dans la pratique, la relation entre le particulier et la pose d'un produit est conditionnée par 4 éléments simples mais déterminants :
- l'objectif : le particulier pense en termes de projet ou de chantier et non en termes de produits. Il souhaite par exemple refaire sa salle de bains, isoler sa maison, ...
- les moyens financiers : la décision d'investir et d'opter pour la pose par soi-même ou par un tiers dépend de la capacité financière du particulier mais également de l'idée qu'il se fait des coûts engendrés par les travaux,
- l'assurance de résultat : selon l'importance donnée aux résultats recherchés et la confiance qu'il accorde aux artisans, le particulier optera pour telle ou telle technique de pose,
- la connaissance de l'offre existante : plus le particulier connaît ou pense connaître les produits, plus il sera acteur en termes de choix ou d'achats.

Ces dernières années, plusieurs enquêtes ont mis en évidence que de l'ordre de seulement 15 % des projets d'amélioration de l'habitat envisagés sont effectivement réalisés dans l'année (contre, à titre de comparaison, 70 % des projets relatifs aux vacances ou environ 60 % des projets d'achat de voitures). Il existe donc une marge considérable de développement du marché des travaux liés à l'habitat, sous réserve que les distributeurs et fournisseurs assistent le particulier maître d'ouvrage dans sa quête d'une meilleure maîtrise des solutions réellement adaptées à ses besoins.

SUJET N°5

Thème : les différents types d'unités commerciales

Question 1

Montrez les spécificités des différents types d'unités commerciales physiques.

Question 2

La société Salmona assure la transformation et la commercialisation de truites.
Cette société vous charge d'étudier sa position dans la grande distribution sur le marché de la truite fraîche.

À partir de l'annexe :

- Calculez la part de marché de Salmona sur le marché de la truite fraîche (portions, truites royales, filets) en GMS (hypermarchés et supermarchés).
- Calculez la part de marché de Salmona auprès des hypermarchés Auchan, sachant que:
  - Salmona leur a livré 495 tonnes de truites en frais, dans l'année
  - cette enseigne est créditée par l'institut Nielsen d'une part de marché de 7 % en volume pour les truites en frais en hypermarchés
- Comparez les taux obtenus. Qu'en concluez-vous?

Question 3 :

À partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances, montrez comment une unité commerciale physique et une unité commerciale virtuelle peuvent être complémentaires.

SUJET N°5

ANNEXE

Volume truite fraîche annuel en tonnes par catégories d'hypermarchés au 1er janvier.

Produits / Surface de vente en m²	Portions	Royales	Filets	Total truites
De 2 500 à - de 5 000	3,3	0,7	2,0	6,0
De 5 000 à - de 7 500	5,4	1,1	3,3	9,8
De 7 500 à - de 10000	7,8	1,5	4,8	14,1
De 10 000 à - de 15000	11,2	2,2	7,0	20,4
15000 et plus	15,6	3,1	9,8	28,5

Hypermarchés pourvus d'un rayon poissonnerie au 1er janvier.

Surface de vente en m²	Nombre
De 2500 à - de 5000	469
De 5 000 à - de 7 500	204
De 7500 à - de 10000	105
De 10 000 à - de 15000	63
15 000 et plus	10
Total	851

Marché de la truite fraîche en tonnes en supermarchés au 1er janvier.

Surface de vente en m²	Nombre	Rayon poissonnerie	Volume truite annuel par supermarché	Potentiel par catégorie de Supermarché
De 2 500 à - de 2 500	234	80 % = 190	2,5	475
De 1500 à - de 2000	623	50 % = 310	2,0	620
De 1 000 à - de 1 500	2522	25 % = 630	1,5	945
Inférieure à 1 000	3541	-	-	-
				2040

Ventes annuelles de **Salmona** en GMS (hypers et supers) en tonnes.

Portions	Royales V	Filets	Total
2300	450	950	3 700

SUJET N°6

THEME : L'ORGANISATION DU TRAVAIL DE L'EQUIPE

Question 1 :

- Montrez que le management de l'équipe commerciale constitue une mission essentielle du manageur de l'unité commerciale.

Question 2 :

À l'aide de l'annexe 1, résolvez le problème commercial suivant :

Monsieur BOEHMER dirige, un ensemble commercial composé de deux points de vente réunis au sein d'un même bâtiment et accessibles par une entrée unique. Il s'agit :

- d'un magasin à l'enseigne WELDOM de 3506 m^2 dont 1990 m^2 couverts, spécialisé en bricolage, décoration, jardinage et équipement de la maison ;
- d'un magasin à l'enseigne ESPACE REVETEMENTS de 1000 m^2 spécialisé en décoration de la maison, revêtements de sols et de murs.

Monsieur BOEHMER, vous a recruté comme manageur adjoint pour l'assister dans ce projet. La première mission qu'il vous confie est l'organisation du travail de l'équipe commerciale.

- Evaluez pour chaque demi-journée de la semaine, l'effectif des vendeurs permettant d'assurer un bon service à la clientèle.
- Réalisez le planning de répartition des vendeurs, et déterminez les besoins en personnel de vente. Qu'en concluez-vous
- Proposez à Monsieur BOEHMER des solutions permettant d'améliorer l'accueil et le service à la clientèle. Vos propositions doivent respecter la contrainte d'un **effectif constant**

Question 3 :

À partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances, définissez les types et les caractéristiques des missions que l'on peut confier à une équipe commerciale.

SUJET N°6

ANNEXE 1 : BRICOLOR

Les horaires du point de vente : Du mardi au samedi inclus.

Matin : 8H à 12H ; Après midi : 14H à 18H

L'équipe commerciale se compose des 6 vendeurs dont le planning de présence est en annexe (document à remplir) de deux employés de libre service, d'un réceptionnaire et d'un chef des ventes.

Horaires d'un vendeur

- 35 heures hebdomadaires de présence dans le magasin, dont 7 heures consacrées à la formation, aux travaux administratifs et aux réunions de travail.
- En ce qui concerne le temps affecté au contact clientèle, chaque vendeur effectue des **demi-journées entières de vente** en matinée ou en après-midi.
- L'expérience démontre que chaque vendeur peut se consacrer efficacement à 9 clients au maximum par heure. Par souci de simplification, on admettra que les clients se répartissent de manière régulière sur chaque demi-journée de vente.

Les contraintes :

M. Andréas et Melle Schutz disposent de la matinée du jeudi, Mrs Guth, Frey et Lauder de leur matinée du mardi, et Melle Morin de la matinée du vendredi.

Amplitude de fréquentation du point de vente par la clientèle

La centrale DOMAXEL a effectué des pointages dans les magasins WELDOM de la même taille que celui du futur projet. Monsieur BOEHMER en a déduit qu'il peut tabler sur 2000 clients par semaine dont 80% environ auront besoin d'une assistance à la vente.

Résultats des pointages : moyenne par magasin des clients assistés par un vendeur en semaine «standard », hors pointes saisonnières ou périodes promotionnelles

Journée	Matin	Après-midi	Total journée
Mardi	72	108	180
Mercredi	144	216	360
Jeudi	108	144	252
Vendredi	108	252	360
Samedi	216	288	504
Total demi-journée	648	1008	1656

PLANNING PREVISIONNEL DE PRESENCE DES VENDEURS

Journée	Périodes	Andrés	Schutz	Morin	Outh	Frey	Lauder
mardi	Matin						
	Après-midi						
mercredi	Matin						
	Après-midi						
jeudi	Matin						
	Après-midi						
vendredi	Matin						
	Après-midi						
samedi	Matin						
	Après-midi						
Totaux							