

SUJET N° 1

GRC

Durée : 40 minutes de préparation

Matériel autorisé : calculatrice de poche à fonctionnement autonome et sans imprimante, de dimension maximale à la base de 15 X 21 cm (circulaire n°86-228, du 28 juillet 1986) à l'exclusion de tout autre document.

Thème : Les achats et les approvisionnements

Question 1 :

- Quel est l'impact des nouvelles technologies dans la gestion des approvisionnements ?

Question 2 :

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

Bio Center est un point de vente distribuant en libre service des produits issus de l'agriculture biologique. Vous êtes responsable du rayon Epicerie. Votre directeur vous a chargé d'étudier les conditions d'approvisionnement de certains produits notamment celui de la boîte de céréales « Chocobio »

- Etablissez le cadencier d'approvisionnement de ce produit sur la période juillet, août septembre. Que remarquez-vous ?
- Quelle solution proposez-vous pour résoudre ce problème ?
- Préparez un courrier destiné au fournisseur afin de mettre en œuvre cette solution.

Question 3 :

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

Annexe 1

Boîtes de « Chocobio » vendues au cours du deuxième semestre 2004

Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	décembre
6	5	8	13	12	11

- Votre directeur estime que les ventes devraient augmenter de 10% en 2005 (vous arrondissez à l'unité supérieure)
- Stock début juillet : 1 boîte
- Mode de réapprovisionnement :
Chaque début de mois le responsable du rayon peut passer commande à la centrale. Les boîtes sont livrées le lendemain.
Pour déterminer s'il a besoin d'être livré, il calcule le stock final sans livraison
S'il est inférieur à la vente prévue pour la semaine suivante on passe commande par quantité fixe de 10 boîtes.

Cadencier d'approvisionnement

	Juil	Août	Sept	Oct	Nov	déc
Ventes prévues						
Stock en début de mois						
Stock en fin de mois						
Livraison						
Stock en fin de mois après livraison						

SUJET N°2

GRC

Durée : 40 minutes de préparation

Matériel autorisé : calculatrice de poche à fonctionnement autonome et sans imprimante, de dimension maximale à la base de 15 X 21 cm (circulaire n°86-228, du 28 juillet 1986) à l'exclusion de tout autre document.

Proposition de sujet d'ACRC

Thème : L'organisation du travail de l'équipe

Question 1 :

- Quels sont les différents modes de délégation ?

Question 2 :

A partir des annexes ci-jointes, résolvez le problème de management opérationnel de l'équipe commerciale suivant :

Vous êtes conseiller clientèle dans une agence bancaire d'une ville de taille moyenne. Le responsable des actions commerciales, lors d'un entretien, vous expose une campagne prévue pour les mois à venir : le lancement d'un crédit, réservé à l'achat d'un véhicule, à l'attention des 18/25 ans. Au niveau national, la communication est prévue par voie d'affichage et spots radio. Au niveau local, le responsable voudrait profiter de cette opportunité pour créer du trafic dans l'agence récemment rénovée et pourvue d'un espace services réservé à cette tranche d'âge. Il a fait le choix de l'envoi d'un publipostage afin d'informer la cible puis d'une relance téléphonique pour obtenir des rendez-vous. Votre mission est d'assurer la totalité de l'opération.

Après votre réunion de travail, vous disposez :

- d'un tableau récapitulatif des tâches à effectuer,
- d'un extrait de calendrier,
- d'un brouillon de lettre commerciale.

- Complétez le tableau récapitulatif des tâches.
- Déterminez la date de début au plus tard de votre mission.
- Précisez les corrections éventuelles à apporter à la lettre. Détaillez le contenu à prévoir pour le publipostage. Justifiez vos réponses.

Question 3 :

- A partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances, précisez les moyens de coordination de l'action dans l'unité commerciale.

ANNEXE 1 : liste des tâches à effectuer

Liste des tâches et antériorité

Tâche	Intitulé	Durée en jours	Tâches antérieures	Tâches immédiatement antérieures
A	Formation produit	1	-	
B	Préparation de l'argumentaire et du traitement des objections	1,5	A	
C	Relance téléphonique	10	ABDEFGIJK	
D	Constitution du fichier	1	-	
E	Retour des courriers	5	ABDGIK	
F	Préparation du guide d'entretien téléphonique et des documents de suivi de la relance	1,5	ABD	
G	Mise sous pli et envoi du publipostage	3	ABDIK	
H	Comptes-rendus quotidiens concernant la relance	0,5	ABCDEFGHIJK	
I	Réunion avant l'envoi du publipostage	0,5	ABDK	
J	Réunion avant le début de la relance	0,5	ABDEFGIK	
K	Conception de la lettre et du publipostage	1	AB	
L	Elaboration du compte-rendu des résultats	1,5	ABCDEFGHIJK	

ANNEXE 2 : calendrier

L'agence est ouverte tous les jours de 8h30 à 16h30 sauf le samedi (8h30/12h30). Vous ne pourrez travailler sur cette mission que du lundi ou vendredi.

Vous devez présenter votre compte-rendu des résultats le 6 juin.

Extrait de calendrier

Mai				Juin			
Dimanche	1	Mardi	17	Mercredi	1	Vendredi	17
Lundi	2	Mercredi	18	Jeudi	2	Samedi	18
Mardi	3	Jeudi	19	Vendredi	3	Dimanche	19
Mercredi	4	Vendredi	20	Samedi	4	Lundi	20
Jeudi (férié)	5	Samedi	21	Dimanche	5	Mardi	21
Vendredi	6	Dimanche	22	Lundi	6	Mercredi	22
Samedi	7	Lundi	23	Mardi	7	Jeudi	23
Dimanche	8	Mardi	24	Mercredi	8	Vendredi	24
Lundi	9	Mercredi	25	Jeudi	9	Samedi	25
Mardi	10	Jeudi	26	Vendredi	10	Dimanche	26
Mercredi	11	Vendredi	27	Samedi	11	Lundi	27
Jeudi	12	Samedi	28	Dimanche	12	Mardi	28
Vendredi	13	Dimanche	29	Lundi	13	Mercredi	29
Samedi	14	Lundi	30	Mardi	14	Jeudi	30
Dimanche	15	Mardi	31	Mercredi	15		
Lundi	16			Jeudi	16		

ANNEXE 3 : brouillon de la lettre commerciale

« Mademoiselle, Monsieur,

Vous avez entre 18 et 25 ans et vous avez un projet d'achat d'un véhicule. Votre rêve peut devenir réalité.

Votre banque vous propose un financement total de votre achat à un taux préférentiel.

Prenez tout de suite rendez-vous avec votre conseiller.

Nous sommes à votre disposition pour tout renseignement complémentaire.

Cordialement

Le directeur d'agence »

SUJET N°3

GRC

Durée : 40 minutes de préparation

Matériel autorisé : calculatrice de poche à fonctionnement autonome et sans imprimante, de dimension maximale à la base de 15 X 21 cm (circulaire n°86-228, du 28 juillet 1986) à l'exclusion de tout autre document.
Sujet test ACRC n°1

Thème : la relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale

Question 1

Montrez les spécificités de l'offre en fonction des types d'unités commerciales.

Question 2

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

Vous êtes l'adjoint au directeur de l'agence Point P d'Asnières (Hauts de Seine). Intégrée au réseau du leader de la distribution de matériaux de construction en France, l'agence Point P d'Asnières s'adresse à une clientèle de professionnels et de particuliers.

Votre directeur vous demande de prendre en charge l'opération de promotion en direction des clients carreleurs professionnels prévue du 1^{er} au 9 octobre 2006 : JOURS PRO CARRELAGE. Les clients carreleurs bénéficieront de conditions d'achat particulièrement intéressantes. Cette action sera insérée dans un dépliant promotionnel diffusé sur la zone de chalandise de l'agence et sera accompagnée par plusieurs envois de publipostages ciblés.

- Valorisez la commande « Jours pro carrelage » en calculant son montant au prix d'achat et le taux de marge moyen.
- Déterminez l'incidence de cette action promotionnelle sur le chiffre d'affaires et le taux de marge de la famille carrelage pour le mois d'octobre.
- Appréciez la pertinence des choix de communication opérés par la direction de l'agence pour assurer le succès de l'opération « Jours pro carrelage ».
- Présentez vos conclusions sur l'intérêt pour l'agence d'Asnières de renouveler de telles opérations de promotion.

Question 3 :

À partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances, montrez quels sont les enjeux de la gestion de l'offre en fonction du cadre dans lequel elle se déroule.

ANNEXE 1 : AGENCE POINT P D'ASNIERES

A) promotion carrelage cible professionnelle (1-9 octobre 2006) « JOURS PRO CARRELAGE »

Toutes les agences du réseau Point P sont réparties en fonction de leurs indicateurs de gestion en trois groupes : groupe A, groupe B et groupe C.

Pour l'approvisionnement de l'agence, il convient de prendre en compte des quantités préconisées par référence pour cette promotion (boîtes ou paquets), en fonction du groupe auquel appartient l'agence.

L'agence d'Asnières appartient au groupe C.

Code IDF	Type	Coloris	Colisage appro. vente	Groupe A	Groupe B	Groupe C
0120356	Grès émaillé 33x33	Bleu clair	1.33 m ²	20	40	60
0120357	Grès émaillé 33x33	Vert clair	1.33 m ²	20	40	60
0120354	Grès émaillé 33x33	Beige clair	1.33 m ²	20	40	60
0120358	Grès émaillé 33x33	Rose clair	1.33 m ²	20	40	60
0123801	Plinthe 8 x 33	Bleu	10 Pièce	1	3	5
0123806	Plinthe 8 x 33	Vert	10 Pièce	1	3	5
0123808	Plinthe 8 x 33	Beige	10 Pièce	1	3	5
0123804	Plinthe 8 x 33	Rose	10 Pièce	1	3	5
0124669	Grès Cérame émaillé 40 x 40	Blanc	1.12 m ²	20	40	60
0122670	Grès Cérame émaillé 40 x 40	Créma	1.12 m ²	20	40	60
0124671	Grès Cérame émaillé 40 x 40	Saumon	1.12 m ²	20	40	60

ANNEXE 1 (suite et fin)

B) Nomenclature prix « JOURS PRO CARRELAGE »

Approvisionnement spécial promotion carrelage du vendredi 1 ^{er} au 9 octobre 2004						
Code	Fournisseur	Type	Coloris	Colisage appro.	Prix d'achat Promo	unité achat vente
0120356	Cinca	Grès émaillé 33x33	Bleu clair	Boîte 1.33 m ²	4.15	m ²
0120357	Cinca	Grès émaillé 33x33	Vert clair	Boîte 1.33 m ²	4.15	m ²
0120354	Cinca	Grès émaillé 33x33	Beige clair	Boîte 1.33 m ²	4.15	m ²
0120358	Cinca	Grès émaillé 33x33	Rose clair	Boîte 1.33 m ²	4.15	m ²
0123801	Cinca	Plinthe 8 x 33	Bleu	Paquet 10 unités	0.50	Pièce
0123806	Cinca	Plinthe 8 x 33	Vert	Paquet 10 unités	0.50	Pièce
0123808	Cinca	Plinthe 8 x 33	Beige	Paquet 10 unités	0.50	Pièce
0123804	Cinca	Plinthe 8 x 33	Rose	Paquet 10 unités	0.50	Pièce
0124669	Iris	Grès Cérame émaillé 40 x 40	Blanc	Boîte 1.12m ²	6.60	m ²

0122670	Iris	Grès Cérame émaillé 40 x 40	Créma	Boîte 1.12m ²	6.60	m ²
0124671	Iris	Grès Cérame émaillé 40 x 40	Saumon	Boîte 1.12m ²	6.60	m ²

(1) le prix promo tient compte de la remise fournisseur

C) Tableau de bord agence d'Asnières

- extraits des données prévisionnelles octobre 2006-hors promotion carrelage - hors destockage.

Réalisé à fin septembre 2006				Prévisions octobre 2006	
famille de produits	CAht cumulé à fin septembre 2006	Taux de marge	marge	CAht mensuel prévisionnel hors promotion et déstockage	Taux de marge prévisionnel
carrelage	648 218€	43,96%	197 942 €	59 245 €	40%

- l'agence d'Asnières pense pouvoir vendre 70% des produits achetés pour la promotion du 1^{er} au 9 octobre 2006

SUJET N°4

GRC

Durée : 40 minutes de préparation

Matériel autorisé : calculatrice de poche à fonctionnement autonome et sans imprimante, de dimension maximale à la base de 15 X 21 cm (circulaire n°86-228, du 28 juillet 1986) à l'exclusion de tout autre document.

Proposition de sujet ACRC

Thème : Les achats et les approvisionnements

Question 1 :

- Quel est l'impact des nouvelles technologies dans la gestion des approvisionnements ?

Question 2 :

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

Bio Center est un point de vente distribuant en libre service des produits issus de l'agriculture biologique. Vous êtes responsable du rayon Epicerie. Votre directeur vous a chargé d'étudier les conditions d'approvisionnement de certains produits notamment celui de la boîte de céréales « Chocobio »

- Etablissez le cadencier d'approvisionnement de ce produit sur la période juillet, août septembre. Que remarquez-vous ?
- Quelle solution proposez-vous pour résoudre ce problème ?
- Préparez un courrier destiné au fournisseur afin de mettre en œuvre cette solution.

Question 3 :

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

Annexe 1

Boîtes de « Chocobio » vendues au cours du deuxième semestre 2004

Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	décembre
6	5	8	13	12	11

- Votre directeur estime que les ventes devraient augmenter de 10% en 2005 (vous arrondissez à l'unité supérieure)
- Stock début juillet : 1 boîte
- Mode de réapprovisionnement :
Chaque début de mois le responsable du rayon peut passer commande à la centrale. Les boîtes sont livrées le lendemain.
Pour déterminer s'il a besoin d'être livré, il calcule le stock final sans livraison
S'il est inférieur à la vente prévue pour la semaine suivante on passe commande par quantité fixe de 10 boîtes.

Cadencier d'approvisionnement

	Juil	Août	Sept	Oct	Nov	déc
Ventes prévues						
Stock en début de mois						
Stock en fin de mois						
Livraison						
Stock en fin de mois après livraison						

SUJET N°5

GRC

Durée : 40 minutes de préparation

Matériel autorisé : calculatrice de poche à fonctionnement autonome et sans imprimante, de dimension maximale à la base de 15 X 21 cm (circulaire n°86-228, du 28 juillet 1986) à l'exclusion de tout autre document.
Proposition de sujet ACRC

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 :

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

Leroy merlin ne souhaite pas se lancer dans une guerre des prix avec le hard discounter :

- Faites des propositions d'actions à mener par le magasin pour maintenir ses parts de marché.

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.

Annexe1

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°6

GRC

Durée : 40 minutes de préparation

Matériel autorisé : calculatrice de poche à fonctionnement autonome et sans imprimante, de dimension maximale à la base de 15 X 21 cm (circulaire n°86-228, du 28 juillet 1986) à l'exclusion de tout autre document.

Proposition de sujet ACRC

Thème : Le prix et les conditions commerciales

Question 1 :

- Quelles sont les principales conditions commerciales ? Quels sont leurs rôles ?

Question 2 :

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

Vous êtes l'assistant du manager métier du rayon frais, notamment foie gras, de l'hypermarché Carrefour Bonneveine. La clientèle du magasin est composée principalement de cadres à niveau de vie moyen ou élevé.

Votre manager vous demande de passer la commande de foie gras, en prévision de Noël, à votre fournisseur habituel Labeyrie.

Vous disposez pour cela

- **de l'historique des quantités de foie gras vendues sur les 3 dernières années**
- **des conditions commerciales de Labeyrie.**

La TVA pratiquée sur le foie gras est le taux de 5,5%.

- Calculez le montant net de la commande à passer à ce fournisseur (arrondir les quantités commandées à la dizaine supérieure)
La commande sera passée le 15 juin.
- Pour le produit foie gras de canard entier de 300 g, calculez le prix de vente public, compte tenu d'un taux de marge de 25%, et déduisez en le chiffre d'affaires prévisionnel pour ce produit.
- M. Fourniret, client fidèle de cette unité commerciale, achète habituellement pour Noël un montant total de 150€ de foie gras. Il utilise sa carte privative (Carte PASS) pour régler ses achats. Compte tenu des conditions liées à la carte, quels seront les avantages obtenus ?

Question 3 :

- A partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances, appréciez dans quelle mesure les cartes privatives, de type carte PASS, peuvent participer à la fidélisation de la clientèle.

ANNEXE 1 : Historique des ventes en volume de foie gras pour Noël

La gamme de foie gras se compose de 4 sous-familles.

		N-2	N-1	N
Sous- Famille 1	Mousse de foie gras	8 740	9 480	9 870
Sous- Famille 2	Foie gras morceaux	4 600	4 800	5 200
Sous - Famille 3	Foie gras entier	3 980	3 470	3 120
Sous - Famille 4	Foie gras frais	1 280	1 540	1 650

Augmentation globale prévue des ventes en N+1 de 3 %

La gamme Labeyrie est positionnée sur les sous - familles 2 et 3. Ses ventes représentent 22% de la sous- famille 2 et 26% de la sous - famille 3.

ANNEXE 2 : Tarifs de Labeyrie pour la grande distribution

	Nature	Conditionnement	Prix (€) pour 100 g
Sous Famille 2	Foie gras morceaux	200 g	6,40
Sous Famille 2	Foie gras morceaux	300 g	6,05
Sous Famille 3	Foie gras entier	180 g	10,08
Sous Famille 3	Foie gras entier	300 g	9,10

ANNEXE 3 : Répartition du poids des sous - familles en fonction d'un historique

Produits Labeyrie Nature	Répartition par sous - famille
Foie gras morceaux 200 g	60%
Foie gras morceaux 300 g	40%
Foie gras entier 180 g	80%
Foie gras entier 300 g	20%

ANNEXE 4 : Conditions de vente de Labeyrie pour la grande distribution

Remises quantitatives :

De 50 à 149 KG	0,50%
De 150 à 399 KG	1,00%
De 400 à 599 KG	2,00%
Plus de 600 KG	3,00%

Remise conditionnelle :

Pour toute commande passée avant le 30 juin : 3 % de remise supplémentaire

ANNEXE 5 : Conditions commerciales liées à la carte privative (Carte PASS)

Sur l'ensemble du magasin	Bon d'achat dans le magasin
Par tranche de 60 € dans le caddy	3 €

Pour la famille foie gras	Par tranche de 50 € d'achat de foie gras
Points fidélité	10 Points
Chèques cadeaux	2 €

SUJET N°7

GRC

Durée : 40 minutes de préparation

Matériel autorisé : calculatrice de poche à fonctionnement autonome et sans imprimante, de dimension maximale à la base de 15 X 21 cm (circulaire n°86-228, du 28 juillet 1986) à l'exclusion de tout autre document.
Sujet test ACRC n°2

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 manager d'une unité commerciale peut agir en terme de fidélisation de sa clientèle.

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€)	10 331	10 192	9 598	11 562	10 732

Répartition du C.A. par activités

Années	2001	2002	2003	2004	2005
Activités					
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	2001		2002		2003		2004		2005	
	professionnels	particuliers	professionnels	particuliers	professionnels	particuliers	professionnels	particuliers	professionnels	particuliers
Négoce et location de matériel de BTP	100 %		100 %		100 %		98 %	2 %	98 %	2 %
Retraitement de produits 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°8

GRC

Durée : 40 minutes de préparation

Matériel autorisé : calculatrice de poche à fonctionnement autonome et sans imprimante, de dimension maximale à la base de 15 X 21 cm (circulaire n°86-228, du 28 juillet 1986) à l'exclusion de tout autre document.

Proposition de sujet ACRC

Thème : la mise en valeur de l'offre de produit et de services

Question 1

- Expliquez les spécificités du merchandising des points de vente virtuels ou e-merchandising.

Question 2

La société Pérez commercialise des produits du Sud-Ouest sur Internet depuis deux ans. Elle fabrique et vend des conserves de foies gras de canard et des produits dérivés (rillettes, garbure, confits etc.).

En stage dans ses locaux de Nérac, elle vous demande

- d'analyser l'évolution des ventes
- de mettre en place les indicateurs de votre choix pour analyser les performances du site en particulier concernant la fidélisation et la fréquentation de son site
- de choisir les techniques d'offres promotionnelles pour ce type de produits.

Question 3 :

- À partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances, montrez quels sont les critères de réussite d'un site marchand.

Annexe 1

	2003	2004
Fréquentation	342 272	610 322
Nombre de visiteurs qui étaient déjà venus au moins une fois	221 841	465 387
Consultation du catalogue	195 349	371 036
Demandes d'information supplémentaire	14 210	68 762

Nombre d'achats	85 456	122 787
Nombre d'achats effectués par des internautes ayant déjà acheté	35 654	63 285
CA HT	2 990 960 €	4 420 332 €

SUJET N°9

GRC

Durée : 40 minutes de préparation

Matériel autorisé : calculatrice de poche à fonctionnement autonome et sans imprimante, de dimension maximale à la base de 15 X 21 cm (circulaire n°86-228, du 28 juillet 1986) à l'exclusion de tout autre document.
Proposition de sujet ACRC

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.

- Calculez le seuil de rentabilité de l'opération en valeur et en quantité. (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.

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

Il 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°10

GRC

Durée : 40 minutes de préparation

Matériel autorisé : calculatrice de poche à fonctionnement autonome et sans imprimante, de dimension maximale à la base de 15 X 21 cm (circulaire n°86-228, du 28 juillet 1986) à l'exclusion de tout autre document.
Proposition de sujet ACRC

Thème : la gestion de l'offre.

Question 1

- Comment l'offre participe-t-elle à la fidélisation de la clientèle ?

Question 2

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

Vous êtes l'assistant du responsable commercial Monsieur Marius de la société Photomars, unité commerciale indépendante spécialisée dans la vente de matériels photographiques et vidéo sur la région marseillaise.

Monsieur Marius vient d'être sollicité par le fabricant de pellicules photographiques Vision Plus, et se demande s'il doit ou non référencer au sein de son unité commerciale ces pellicules. Il vous charge donc de lui apporter des éléments de réponses.

- Analysez les ventes nationales de la référence Vision Plus (annexe 1). Vous calculerez les parts de marché de Vision Plus en 2003 et 2004
- Analysez vos calculs ?
- Quels indicateurs vous manquent-ils pour pouvoir conseiller Monsieur Marius en ce qui concerne le référencement de la marque Vision Plus ?

Question 3 :

- A partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances, montrez quels sont les facteurs à prendre en compte pour la constitution d'un assortiment.

ANNEXE 1

L'entreprise VISION qui fabrique les pellicules photographiques Vision plus vous communique par e-mail les renseignements suivants :

	PELLICULES VISION PLUS	PELLICULES TOUTES MARQUES (1)	ACHETEURS VISIONS PLUS	ACHETEURS TOUTES MARQUES
QUANTITES VENDUES 2004	2 000 000	5 500 000	666 666	2 200 000
PRIX MOYEN 2004	5.30 €	5.51 €		
QUANTITES VENDUES 2003	2 100 000	5 550 000		
PRIX MOYEN 2003	5.20 €	5.40 €		

(1) Dont 40 % par les acheteurs de Vision Plus

Taux d'exclusivité de la marque Vision Plus = 0.91

Taux d'intensité de la marque Vision Plus = 1.32

Elasticité de la demande de pellicules Vision Plus par rapport au prix = -2.47

Elasticité de la demande globale de pellicules photographiques par rapport au prix = -0.44

SUJET N°11

GRC

Durée : 40 minutes de préparation

Matériel autorisé : calculatrice de poche à fonctionnement autonome et sans imprimante, de dimension maximale à la base de 15 X 21 cm (circulaire n°86-228, du 28 juillet 1986) à l'exclusion de tout autre document.

Proposition de sujet ACRC

Thème : La communication locale

Question 1

- Quels sont les enjeux de la communication locale ?

Question 2

La Société Maria Piscine implantée dans la région PACA comporte 3 points de vente, elle commercialise :

- des piscines prêtes à poser hors sol
- des produits dérivés tels que des équipements (appareils de filtration)
- des accessoires (couvertures d'hiver, barrières de protection)
- des produits d'entretien (chlore)

Sa clientèle est essentiellement constituée (85 %) de particuliers propriétaires de pavillon et pour le reste de collectivités (hôtellerie, centre de vacances.....)

En ce début de saison 2005, la société Maria Piscine participe à la prochaine Foire de Printemps, et comme l'année précédente elle veut inviter ses clients et des clients potentiels à une conférence animée par un paysagiste sur le thème «Habitat et Espace Provençal ».

Le directeur du réseau veut innover, se démarquer des concurrents très nombreux, il vous charge de résoudre le problème commercial suivant.

- Calculez le coût de la participation à la Foire de Printemps 2004 (Annexe 1)
- Évaluez la rentabilité de cette manifestation en calculant le seuil de rentabilité, le nombre de piscines à vendre pour atteindre ce seuil. Il est précisé que le coût variable d'une piscine est de 40 % de son prix de vente HT et que le prix moyen d'une piscine est de 1 800 € HT. Commentez les résultats.
- Proposez à votre directeur des actions de communication locale pour réussir la saison 2005. Vos propositions doivent être argumentées

Question 3

- A partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances, montrez comment la communication locale concourt à la fidélisation de la clientèle.

Annexe 1 : Coût de l'opération « Foire de Printemps 2004 »

Fichiers	- Création	24 h à 12,6 € l'heure
	- Location 1 000 adresses	0,56 € l'adresse
Publipostage	1 000 courriers avec un bon de réservation pour une entrée gratuite à la conférence	Coût du courrier (envoi compris) 0,76 € Taux de retour pour la réservation 18 %
Relance téléphonique	Par 3 commerciaux	0,66 € l'appel
Invitations	Acquisition des cartes d'invitation au salon	165 €
Location de l'emplacement	Stand nu	700 €
Stand	Matériel	1138 €
	Animation 3 commerciaux	152 € par commercial
Conférencier	Honoraires	300 €
	Déplacement	150 Km à 0,40 € le Km
Salle de conférence	Location	3 heures à 180 € l'heure
Frais de réception	Buffet offert après la conférence	657 €

SUJET N°12

GRC

Durée : 40 minutes de préparation

Matériel autorisé : calculatrice de poche à fonctionnement autonome et sans imprimante, de dimension maximale à la base de 15 X 21 cm (circulaire n°86-228, du 28 juillet 1986) à l'exclusion de tout autre document.
Proposition de sujet ACRC

Thème : les prix et les conditions commerciales

Question 1

- Indiquez les différents éléments à prendre en compte pour fixer les prix dans une unité commerciale.

Question 2

Vous êtes le responsable d'un rayon hygiène – beauté –santé de l'hypermarché Leclerc Les Angles dans le Gard. En ce début de printemps 2005, vous souhaitez lancer une campagne promotionnelle sur les produits de beauté. Celle-ci se déroulera du 30/03/05 au 09/04/05 et portera sur 59 produits de beauté.

A l'aide de l'annexe 1, vous résoudrez le problème commercial suivant :

- Calculez la marge brute des 2 produits, présentés dans l'annexe1, avant et pendant la période promotionnelle. Indiquez de combien il faudrait augmenter les ventes de ces deux produits pour maintenir le niveau de la marge globale. (Taux de T.V.A 19,6%)
- Pour communiquer sur cette offre, vous avez la possibilité d'utiliser un support « prospectus ». Indiquez les avantages et les limites de ce mode de communication pour l'unité commerciale.
- Quels autres supports pourriez-vous utiliser pour communiquer sur cette offre ? Indiquez les avantages et les limites des solutions proposées.

Question 3

- A partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances, montrez comment le prix participe à la construction de l'image de l'unité commerciale.

ANNEXE 1 : LECLERC LES ANGLES

Produits	Prix de vente T.T.C. unitaire. Hors promotion	Promotion sur prix de vente T.T.C.	Coefficient multiplicateur
Eau de toilette « Eau Jeune »	7,07 €	-0,80 €	2,2
Roll on massant « Body Tonic de Garnier »	8,68 €	-0,50 €	2,5

Eau de toilette « Eau Jeune »



Plusieurs variétés au choix.

Le vaporisateur de 75 ml + BON DE RÉDUCTION IMMÉDIATE EN CAISSE DE 0,80 €. Soit au litre : 83,60 €.

Roll on massant « Body Tonic de Garnier »



Spécial zones rebelles, élimine la cellulite installée.

La bille de 50 ml + BON DE RÉDUCTION IMMÉDIATE EN CAISSE DE 0,50€.

Soit au litre : 163,60 €.

SUJET N°13

GRC

Durée : 40 minutes de préparation

Matériel autorisé : calculatrice de poche à fonctionnement autonome et sans imprimante, de dimension maximale à la base de 15 X 21 cm (circulaire n°86-228, du 28 juillet 1986) à l'exclusion de tout autre document.
Proposition de sujet ACRC

Thème : la vente à distance et les unités commerciales « virtuelles »

Question 1 :

- Montrez la complémentarité entre unités commerciales physiques et virtuelles.

Question 2

Les responsables de la grande distribution gèrent les produits qui garnissent leurs gondoles en calculant ce que leur rapporte chaque centimètre linéaire occupé par les articles en rayon. Tout comme un supermarché, un e-catalogue est un vecteur de distribution. Pourquoi ne pas lui appliquer les mêmes règles, adaptées à la notion d'écran web ?

Vous êtes stagiaire chez Télémarket et vous devez résoudre le problème commercial suivant : l'étude de la rentabilité de la famille des stylos présentée sur une page écran.

- Remplir le tableau de calcul des indices de sensibilité (annexe 1)
- Compte tenu des résultats, formulez des recommandations précises afin d'améliorer les performances de cette page.
- De quelles informations complémentaires souhaiteriez vous disposer pour pouvoir réaliser un diagnostic complet de la page ?

Question 3 :

- À partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances, vous préciserez quels sont les moyens de développer la fréquentation d'un site marchand.

Annexe 1

Analyse de la famille de produit des stylos

Marques	Part d'écran (en cm ²)	Prix unitaire HT	Quantité mensuelle vendues moyenne	Chiffre d'affaires mensuel moyen	Marge mensuelle moyenne	Contribution au Chiffre d'affaires	Contribution à la marge	contribution à la surface de la page web	Indice de sensibilité au chiffre d'affaires	Indice de sensibilité à la marge
stylo Bic Colors ref : 78875	92	1,63	265		172,78					
stylo bille métal roller Uniball ref 78964	50	2,06	220		158,62					
Stylo Roller bille Métal à encre liquide uniball Ref 79685	78	1,69	210		124,215					
Stylo Roller Hitecpoint V200 Pilot Ref : 79740	60	2,30	185		161,69					
Total										

SUJET N°14

GRC

Durée : 40 minutes de préparation

Matériel autorisé : calculatrice de poche à fonctionnement autonome et sans imprimante, de dimension maximale à la base de 15 X 21 cm (circulaire n°86-228, du 28 juillet 1986) à l'exclusion de tout autre document.
Proposition de sujet ACRC

Thème : La mise en valeur de l'offre de produits et de services

Question 1

- Présentez les enjeux du merchandising des linéaires dans les unités commerciales physiques.

Question 2

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

Vous êtes l'adjoint du chef de rayon d'un supermarché situé en Alsace.

Pour préparer son rendez-vous avec le directeur de la société Thirion, fabricant local de pâtes aux œufs frais, votre supérieur vous demande d'analyser le rayon.

Votre supermarché utilise habituellement les indices de sensibilité (IS) comme indicateur de gestion.

- Déterminez les indices de sensibilité (IS) de la marge brute et du chiffre d'affaires pour la marque « Jules Thirion » et ses concurrentes (marque A, marque B et MDD).
- Analysez les résultats et précisez la place de la marque « Jules Thirion » dans le linéaire « pâtes aux œufs ».
- Pour préparer le rendez-vous avec le directeur commercial de la société Thirion, envisagez les propositions de merchandising qu'il peut vous faire.

Question 3

- A partir de *votre expérience et de vos connaissances*, présentez les principaux éléments techniques de la mise en valeur de l'offre de produits ou de services.

ANNEXE :

DONNEES DE BASE DU LINEAIRE « PATES AUX ŒUFS »

De l'hypermarché test de la ville de Colmar
Moyenne mensuelles sur 2004 d'après les données internes de Thirion

- Linéaire au sol du rayon « pâtes aux œufs » : **3** m
- Nombre de niveaux : **6**

MARQUES	Linéaire développé total (en cm)	Chiffres d'affaires mensuel moyen en 2004 (en euros)	Marge mensuelle moyenne en 2004 (en euros)
Marque Distributeur	594	4500	900
Marque A	486	4200	1470
Marque B	450	3000	660
Marque Jules Thirion	270	2500	750

Remarque :

La taille du linéaire tient compte d'une consommation locale de pâtes aux œufs très largement supérieure à la moyenne nationale.

SUJET N°15

GRC

Durée : 40 minutes de préparation

Matériel autorisé : calculatrice de poche à fonctionnement autonome et sans imprimante, de dimension maximale à la base de 15 X 21 cm (circulaire n°86-228, du 28 juillet 1986) à l'exclusion de tout autre document.

Proposition de sujet ACRC

Thème : La communication locale

Question 1

- Quels sont les enjeux de la communication locale ?

Question 2

La Société Maria Piscine implantée dans la région PACA comporte 3 points de vente, elle commercialise :

- des piscines prêtes à poser hors sol
- des produits dérivés tels que des équipements (appareils de filtration)
- des accessoires (couvertures d'hiver, barrières de protection)
- des produits d'entretien (chlore)

Sa clientèle est essentiellement constituée (85 %) de particuliers propriétaires de pavillon et pour le reste de collectivités (hôtellerie, centre de vacances.....)

En ce début de saison 2005, la société Maria Piscine participe à la prochaine Foire de Printemps, et comme l'année précédente elle veut inviter ses clients et des clients potentiels à une conférence animée par un paysagiste sur le thème «Habitat et Espace Provençal ».

Le directeur du réseau veut innover, se démarquer des concurrents très nombreux, il vous charge de résoudre le problème commercial suivant.

- Calculez le coût de la participation à la Foire de Printemps 2004 (Annexe 1)
- Évaluez la rentabilité de cette manifestation en calculant le seuil de rentabilité, le nombre de piscines à vendre pour atteindre ce seuil. Il est précisé que le coût variable d'une piscine est de 40 % de son prix de vente HT et que le prix moyen d'une piscine est de 1 800 € HT. Commentez les résultats.
- Proposez à votre directeur des actions de communication locale pour réussir la saison 2005. Vos propositions doivent être argumentées

Question 3

- A partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances, montrez comment la communication locale concourt à la fidélisation de la clientèle.

Annexe 1 : Coût de l'opération « Foire de Printemps 2004 »

Fichiers	- Création	24 h à 12,6 € l'heure
	- Location 1 000 adresses	0,56 € l'adresse
Publipostage	1 000 courriers avec un bon de réservation pour une entrée gratuite à la conférence	Coût du courrier (envoi compris) 0,76 € Taux de retour pour la réservation 18 %
Relance téléphonique	Par 3 commerciaux	0,66 € l'appel
Invitations	Acquisition des cartes d'invitation au salon	165 €
Location de l'emplacement	Stand nu	700 €
Stand	Matériel	1138 €
	Animation 3 commerciaux	152 € par commercial
Conférencier	Honoraires	300 €
	Déplacement	150 Km à 0,40 € le Km
Salle de conférence	Location	3 heures à 180 € l'heure
Frais de réception	Buffet offert après la conférence	657 €

SUJET N°16

GRC

Durée : 40 minutes de préparation

Matériel autorisé : calculatrice de poche à fonctionnement autonome et sans imprimante, de dimension maximale à la base de 15 X 21 cm (circulaire n°86-228, du 28 juillet 1986) à l'exclusion de tout autre document.
Proposition de sujet ACRC

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.

- Calculez le seuil de rentabilité de l'opération en valeur et en quantité. (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.

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

Il 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.
Sécatteur 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°17

GRC

Durée : 40 minutes de préparation

Matériel autorisé : calculatrice de poche à fonctionnement autonome et sans imprimante, de dimension maximale à la base de 15 X 21 cm (circulaire n°86-228, du 28 juillet 1986) à l'exclusion de tout autre document.

Proposition de sujet d'ACRC

Thème : L'organisation du travail de l'équipe

Question 1 :

- Quels sont les différents modes de délégation ?

Question 2 :

A partir des annexes ci-jointes, résolvez le problème de management opérationnel de l'équipe commerciale suivant :

Vous êtes conseiller clientèle dans une agence bancaire d'une ville de taille moyenne. Le responsable des actions commerciales, lors d'un entretien, vous expose une campagne prévue pour les mois à venir : le lancement d'un crédit, réservé à l'achat d'un véhicule, à l'attention des 18/25 ans. Au niveau national, la communication est prévue par voie d'affichage et spots radio. Au niveau local, le responsable voudrait profiter de cette opportunité pour créer du trafic dans l'agence récemment rénovée et pourvue d'un espace services réservé à cette tranche d'âge. Il a fait le choix de l'envoi d'un publipostage afin d'informer la cible puis d'une relance téléphonique pour obtenir des rendez-vous. Votre mission est d'assurer la totalité de l'opération.

Après votre réunion de travail, vous disposez :

- d'un tableau récapitulatif des tâches à effectuer,
- d'un extrait de calendrier,
- d'un brouillon de lettre commerciale.

- Complétez le tableau récapitulatif des tâches.
- Déterminez la date de début au plus tard de votre mission.
- Précisez les corrections éventuelles à apporter à la lettre. Détaillez le contenu à prévoir pour le publipostage. Justifiez vos réponses.

Question 3 :

- A partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances, précisez les moyens de coordination de l'action dans l'unité commerciale.

ANNEXE 1 : liste des tâches à effectuer

Liste des tâches et antériorité

Tâche	Intitulé	Durée en jours	Tâches antérieures	Tâches immédiatement antérieures
A	Formation produit	1	-	
B	Préparation de l'argumentaire et du traitement des objections	1,5	A	
C	Relance téléphonique	10	ABDEFGIJK	
D	Constitution du fichier	1	-	
E	Retour des courriers	5	ABDGIK	
F	Préparation du guide d'entretien téléphonique et des documents de suivi de la relance	1,5	ABD	
G	Mise sous pli et envoi du publipostage	3	ABDIK	
H	Comptes-rendus quotidiens concernant la relance	0,5	ABCDEFGHIJK	
I	Réunion avant l'envoi du publipostage	0,5	ABDK	
J	Réunion avant le début de la relance	0,5	ABDEFGIK	
K	Conception de la lettre et du publipostage	1	AB	
L	Elaboration du compte-rendu des résultats	1,5	ABCDEFGHIJK	

ANNEXE 2 : calendrier

L'agence est ouverte tous les jours de 8h30 à 16h30 sauf le samedi (8h30/12h30). Vous ne pourrez travailler sur cette mission que du lundi ou vendredi.

Vous devez présenter votre compte-rendu des résultats le 6 juin.

Extrait de calendrier

Mai				Juin			
Dimanche	1	Mardi	17	Mercredi	1	Vendredi	17
Lundi	2	Mercredi	18	Jeudi	2	Samedi	18
Mardi	3	Jeudi	19	Vendredi	3	Dimanche	19
Mercredi	4	Vendredi	20	Samedi	4	Lundi	20
Jeudi (férié)	5	Samedi	21	Dimanche	5	Mardi	21
Vendredi	6	Dimanche	22	Lundi	6	Mercredi	22
Samedi	7	Lundi	23	Mardi	7	Jeudi	23
Dimanche	8	Mardi	24	Mercredi	8	Vendredi	24
Lundi	9	Mercredi	25	Jeudi	9	Samedi	25
Mardi	10	Jeudi	26	Vendredi	10	Dimanche	26
Mercredi	11	Vendredi	27	Samedi	11	Lundi	27
Jeudi	12	Samedi	28	Dimanche	12	Mardi	28
Vendredi	13	Dimanche	29	Lundi	13	Mercredi	29
Samedi	14	Lundi	30	Mardi	14	Jeudi	30
Dimanche	15	Mardi	31	Mercredi	15		
Lundi	16			Jeudi	16		

ANNEXE 3 : brouillon de la lettre commerciale

« Mademoiselle, Monsieur,

Vous avez entre 18 et 25 ans et vous avez un projet d'achat d'un véhicule. Votre rêve peut devenir réalité.

Votre banque vous propose un financement total de votre achat à un taux préférentiel.

Prenez tout de suite rendez-vous avec votre conseiller.

Nous sommes à votre disposition pour tout renseignement complémentaire.

Cordialement

Le directeur d'agence »

SUJET N°18

GRC

Durée : 40 minutes de préparation

Matériel autorisé : calculatrice de poche à fonctionnement autonome et sans imprimante, de dimension maximale à la base de 15 X 21 cm (circulaire n°86-228, du 28 juillet 1986) à l'exclusion de tout autre document.

Proposition de sujet ACRC

Thème : la mise en valeur de l'offre de produit et de services

Question 1

- Expliquez les spécificités du merchandising des points de vente virtuels ou e-merchandising.

Question 2

La société Pérez commercialise des produits du Sud-Ouest sur Internet depuis deux ans. Elle fabrique et vend des conserves de foies gras de canard et des produits dérivés (rillettes, garbure, confits etc.).

En stage dans ses locaux de Nérac, elle vous demande

- d'analyser l'évolution des ventes
- de mettre en place les indicateurs de votre choix pour analyser les performances du site en particulier concernant la fidélisation et la fréquentation de son site
- de choisir les techniques d'offres promotionnelles pour ce type de produits.

Question 3 :

- À partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances, montrez quels sont les critères de réussite d'un site marchand.

Annexe 1

	2003	2004
Fréquentation	342 272	610 322
Nombre de visiteurs qui étaient déjà venus au moins une fois	221 841	465 387
Consultation du catalogue	195 349	371 036
Demandes d'information supplémentaire	14 210	68 762
Nombre d'achats	85 456	122 787
Nombre d'achats effectués par des internautes ayant déjà acheté	35 654	63 285
CA HT	2 990 960 €	4 420 332 €

SUJET N°19

GRC

Durée : 40 minutes de préparation

Matériel autorisé : calculatrice de poche à fonctionnement autonome et sans imprimante, de dimension maximale à la base de 15 X 21 cm (circulaire n°86-228, du 28 juillet 1986) à l'exclusion de tout autre document.
Proposition de sujet ACRC

Thème : la gestion de l'offre.

Question 1

- Comment l'offre participe-t-elle à la fidélisation de la clientèle ?

Question 2

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

Vous êtes l'assistant du responsable commercial Monsieur Marius de la société Photomars, unité commerciale indépendante spécialisée dans la vente de matériels photographiques et vidéo sur la région marseillaise.

Monsieur Marius vient d'être sollicité par le fabricant de pellicules photographiques Vision Plus, et se demande s'il doit ou non référencer au sein de son unité commerciale ces pellicules. Il vous charge donc de lui apporter des éléments de réponses.

- Analysez les ventes nationales de la référence Vision Plus (annexe 1). Vous calculerez les parts de marché de Vision Plus en 2003 et 2004
- Analysez vos calculs ?
- Quels indicateurs vous manquent-ils pour pouvoir conseiller Monsieur Marius en ce qui concerne le référencement de la marque Vision Plus ?

Question 3 :

- A partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances, montrez quels sont les facteurs à prendre en compte pour la constitution d'un assortiment.

ANNEXE 1

L'entreprise VISION qui fabrique les pellicules photographiques Vision plus vous communique par e-mail les renseignements suivants :

	PELLICULES VISION PLUS	PELLICULES TOUTES MARQUES (1)	ACHETEURS VISIONS PLUS	ACHETEURS TOUTES MARQUES
QUANTITES VENDUES 2004	2 000 000	5 500 000	666 666	2 200 000
PRIX MOYEN 2004	5.30 €	5.51 €		
QUANTITES VENDUES 2003	2 100 000	5 550 000		
PRIX MOYEN 2003	5.20 €	5.40 €		

(1) Dont 40 % par les acheteurs de Vision Plus

Taux d'exclusivité de la marque Vision Plus = 0.91

Taux d'intensité de la marque Vision Plus = 1.32

Elasticité de la demande de pellicules Vision Plus par rapport au prix = -2.47

Elasticité de la demande globale de pellicules photographiques par rapport au prix = -0.44

SUJET N°20

GRC

Durée : 40 minutes de préparation

Matériel autorisé : calculatrice de poche à fonctionnement autonome et sans imprimante, de dimension maximale à la base de 15 X 21 cm (circulaire n°86-228, du 28 juillet 1986) à l'exclusion de tout autre document.
Proposition de sujet ACRC

Thème : les prix et les conditions commerciales

Question 1

- Indiquez les différents éléments à prendre en compte pour fixer les prix dans une unité commerciale.

Question 2

Vous êtes le responsable d'un rayon hygiène – beauté –santé de l'hypermarché Leclerc Les Angles dans le Gard. En ce début de printemps 2005, vous souhaitez lancer une campagne promotionnelle sur les produits de beauté. Celle-ci se déroulera du 30/03/05 au 09/04/05 et portera sur 59 produits de beauté.

A l'aide de l'annexe 1, vous résoudrez le problème commercial suivant :

- Calculez la marge brute des 2 produits, présentés dans l'annexe1, avant et pendant la période promotionnelle. Indiquez de combien il faudrait augmenter les ventes de ces deux produits pour maintenir le niveau de la marge globale. (Taux de T.V.A 19,6%)
- Pour communiquer sur cette offre, vous avez la possibilité d'utiliser un support « prospectus ». Indiquez les avantages et les limites de ce mode de communication pour l'unité commerciale.
- Quels autres supports pourriez-vous utiliser pour communiquer sur cette offre ? Indiquez les avantages et les limites des solutions proposées.

Question 3

- A partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances, montrez comment le prix participe à la construction de l'image de l'unité commerciale.

ANNEXE 1 : LECLERC LES ANGLES

Produits	Prix de vente T.T.C. unitaire. Hors promotion	Promotion sur prix de vente T.T.C.	Coefficient multiplicateur
Eau de toilette « Eau Jeune »	7,07 €	-0,80 €	2,2
Roll on massant « Body Tonic de Garnier »	8,68 €	-0,50 €	2,5

Eau de toilette « Eau Jeune »



Plusieurs variétés au choix.

Le vaporisateur de 75 ml + BON DE RÉDUCTION IMMÉDIATE EN CAISSE DE 0,80 €. Soit au litre : 83,60 €.

Roll on massant « Body Tonic de Garnier »



Spécial zones rebelles, élimine la cellulite installée.

La bille de 50 ml + BON DE RÉDUCTION IMMÉDIATE EN CAISSE DE 0,50€.

Soit au litre : 163,60 €.

SUJET N°21

GRC

Durée : 40 minutes de préparation

Matériel autorisé : calculatrice de poche à fonctionnement autonome et sans imprimante, de dimension maximale à la base de 15 X 21 cm (circulaire n°86-228, du 28 juillet 1986) à l'exclusion de tout autre document.

Proposition de sujet ACRC

Thème : Le prix et les conditions commerciales

Question 1 :

- Quelles sont les principales conditions commerciales ? Quels sont leurs rôles ?

Question 2 :

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

Vous êtes l'assistant du manager métier du rayon frais, notamment foie gras, de l'hypermarché Carrefour Bonneveine. La clientèle du magasin est composée principalement de cadres à niveau de vie moyen ou élevé.

Votre manager vous demande de passer la commande de foie gras, en prévision de Noël, à votre fournisseur habituel Labeyrie.

Vous disposez pour cela

- **de l'historique des quantités de foie gras vendues sur les 3 dernières années**
- **des conditions commerciales de Labeyrie.**

La TVA pratiquée sur le foie gras est le taux de 5,5%.

- Calculez le montant net de la commande à passer à ce fournisseur (arrondir les quantités commandées à la dizaine supérieure)
La commande sera passée le 15 juin.
- Pour le produit foie gras de canard entier de 300 g, calculez le prix de vente public, compte tenu d'un taux de marge de 25%, et déduisez en le chiffre d'affaires prévisionnel pour ce produit.
- M. Fourniret, client fidèle de cette unité commerciale, achète habituellement pour Noël un montant total de 150€ de foie gras. Il utilise sa carte privative (Carte PASS) pour régler ses achats. Compte tenu des conditions liées à la carte, quels seront les avantages obtenus ?

Question 3 :

- A partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances, appréciez dans quelle mesure les cartes privatives, de type carte PASS, peuvent participer à la fidélisation de la clientèle.

ANNEXE 1 : Historique des ventes en volume de foie gras pour Noël

La gamme de foie gras se compose de 4 sous-familles.

		N-2	N-1	N
Sous- Famille 1	Mousse de foie gras	8 740	9 480	9 870
Sous- Famille 2	Foie gras morceaux	4 600	4 800	5 200
Sous - Famille 3	Foie gras entier	3 980	3 470	3 120
Sous - Famille 4	Foie gras frais	1 280	1 540	1 650

Augmentation globale prévue des ventes en N+1 de 3 %

La gamme Labeyrie est positionnée sur les sous - familles 2 et 3. Ses ventes représentent 22% de la sous- famille 2 et 26% de la sous - famille 3.

ANNEXE 2 : Tarifs de Labeyrie pour la grande distribution

	Nature	Conditionnement	Prix (€) pour 100 g
Sous Famille 2	Foie gras morceaux	200 g	6,40
Sous Famille 2	Foie gras morceaux	300 g	6,05
Sous Famille 3	Foie gras entier	180 g	10,08
Sous Famille 3	Foie gras entier	300 g	9,10

ANNEXE 3 : Répartition du poids des sous - familles en fonction d'un historique

Produits Labeyrie Nature	Répartition par sous - famille
Foie gras morceaux 200 g	60%
Foie gras morceaux 300 g	40%
Foie gras entier 180 g	80%
Foie gras entier 300 g	20%

ANNEXE 4 : Conditions de vente de Labeyrie pour la grande distribution

Remises quantitatives :

De 50 à 149 KG	0,50%
De 150 à 399 KG	1,00%
De 400 à 599 KG	2,00%
Plus de 600 KG	3,00%

Remise conditionnelle :

Pour toute commande passée avant le 30 juin : 3 % de remise supplémentaire

ANNEXE 5 : Conditions commerciales liées à la carte privative (Carte PASS)

Sur l'ensemble du magasin	Bon d'achat dans le magasin
Par tranche de 60 € dans le caddy	3 €

Pour la famille foie gras	Par tranche de 50 € d'achat de foie gras
Points fidélité	10 Points
Chèques cadeaux	2 €

SUJET N°22

GRC

Durée : 40 minutes de préparation

Matériel autorisé : calculatrice de poche à fonctionnement autonome et sans imprimante, de dimension maximale à la base de 15 X 21 cm (circulaire n°86-228, du 28 juillet 1986) à l'exclusion de tout autre document.
Sujet test ACRC n°1

Thème : la relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale

Question 1

Montrez les spécificités de l'offre en fonction des types d'unités commerciales.

Question 2

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

Vous êtes l'adjoint au directeur de l'agence Point P d'Asnières (Hauts de Seine). Intégrée au réseau du leader de la distribution de matériaux de construction en France, l'agence Point P d'Asnières s'adresse à une clientèle de professionnels et de particuliers.

Votre directeur vous demande de prendre en charge l'opération de promotion en direction des clients carreleurs professionnels prévue du 1^{er} au 9 octobre 2006 : JOURS PRO CARRELAGE. Les clients carreleurs bénéficieront de conditions d'achat particulièrement intéressantes. Cette action sera insérée dans un dépliant promotionnel diffusé sur la zone de chalandise de l'agence et sera accompagnée par plusieurs envois de publipostages ciblés.

- Valorisez la commande « Jours pro carrelage » en calculant son montant au prix d'achat et le taux de marge moyen.
- Déterminez l'incidence de cette action promotionnelle sur le chiffre d'affaires et le taux de marge de la famille carrelage pour le mois d'octobre.
- Appréciez la pertinence des choix de communication opérés par la direction de l'agence pour assurer le succès de l'opération « Jours pro carrelage ».
- Présentez vos conclusions sur l'intérêt pour l'agence d'Asnières de renouveler de telles opérations de promotion.

Question 3 :

À partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances, montrez quels sont les enjeux de la gestion de l'offre en fonction du cadre dans lequel elle se déroule.

ANNEXE 1 : AGENCE POINT P D'ASNIERES

A) promotion carrelage cible professionnelle (1-9 octobre 2006) « JOURS PRO CARRELAGE »

Toutes les agences du réseau Point P sont réparties en fonction de leurs indicateurs de gestion en trois groupes : groupe A, groupe B et groupe C.

Pour l'approvisionnement de l'agence, il convient de prendre en compte des quantités préconisées par référence pour cette promotion (boîtes ou paquets), en fonction du groupe auquel appartient l'agence.

L'agence d'Asnières appartient au groupe C.

Code IDF	Type	Coloris	Colisage appro. vente	Groupe A	Groupe B	Groupe C
0120356	Grès émaillé 33x33	Bleu clair	1.33 m ²	20	40	60
0120357	Grès émaillé 33x33	Vert clair	1.33 m ²	20	40	60
0120354	Grès émaillé 33x33	Beige clair	1.33 m ²	20	40	60
0120358	Grès émaillé 33x33	Rose clair	1.33 m ²	20	40	60
0123801	Plinthe 8 x 33	Bleu	10 Pièce	1	3	5
0123806	Plinthe 8 x 33	Vert	10 Pièce	1	3	5
0123808	Plinthe 8 x 33	Beige	10 Pièce	1	3	5
0123804	Plinthe 8 x 33	Rose	10 Pièce	1	3	5
0124669	Grès Cérame émaillé 40 x 40	Blanc	1.12 m ²	20	40	60
0122670	Grès Cérame émaillé 40 x 40	Créma	1.12 m ²	20	40	60
0124671	Grès Cérame émaillé 40 x 40	Saumon	1.12 m ²	20	40	60

ANNEXE 1 (suite et fin)

B) Nomenclature prix « JOURS PRO CARRELAGE »

Approvisionnement spécial promotion carrelage du vendredi 1 ^{er} au 9 octobre 2004						
Code	Fournisseur	Type	Coloris	Colisage appro.	Prix d'achat Promo	unité achat vente
0120356	Cinca	Grès émaillé 33x33	Bleu clair	Boîte 1.33 m ²	4.15	m ²
0120357	Cinca	Grès émaillé 33x33	Vert clair	Boîte 1.33 m ²	4.15	m ²
0120354	Cinca	Grès émaillé 33x33	Beige clair	Boîte 1.33 m ²	4.15	m ²
0120358	Cinca	Grès émaillé 33x33	Rose clair	Boîte 1.33 m ²	4.15	m ²
0123801	Cinca	Plinthe 8 x 33	Bleu	Paquet 10 unités	0.50	Pièce
0123806	Cinca	Plinthe 8 x 33	Vert	Paquet 10 unités	0.50	Pièce
0123808	Cinca	Plinthe 8 x 33	Beige	Paquet 10 unités	0.50	Pièce
0123804	Cinca	Plinthe 8 x 33	Rose	Paquet 10 unités	0.50	Pièce
0124669	Iris	Grès Cérame émaillé 40 x 40	Blanc	Boîte 1.12m ²	6.60	m ²

0122670	Iris	Grès Cérame émaillé 40 x 40	Créma	Boîte 1.12m ²	6.60	m ²
0124671	Iris	Grès Cérame émaillé 40 x 40	Saumon	Boîte 1.12m ²	6.60	m ²

(2) le prix promo tient compte de la remise fournisseur

C) Tableau de bord agence d'Asnières

- extraits des données prévisionnelles octobre 2006-hors promotion carrelage - hors destockage.

Réalisé à fin septembre 2006				Prévisions octobre 2006	
famille de produits	CAht cumulé à fin septembre 2006	Taux de marge	marge	CAht mensuel prévisionnel hors promotion et déstockage	Taux de marge prévisionnel
carrelage	648 218€	43,96%	197 942 €	59 245 €	40%

- l'agence d'Asnières pense pouvoir vendre 70% des produits achetés pour la promotion du 1^{er} au 9 octobre 2006

SUJET N°23

GRC

Durée : 40 minutes de préparation

Matériel autorisé : calculatrice de poche à fonctionnement autonome et sans imprimante, de dimension maximale à la base de 15 X 21 cm (circulaire n°86-228, du 28 juillet 1986) à l'exclusion de tout autre document.
Sujet test ACRC n°2

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 manager d'une unité commerciale peut agir en terme de fidélisation de sa clientèle.

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€)	10 331	10 192	9 598	11 562	10 732

Répartition du C.A. par activités

Années	2001	2002	2003	2004	2005
Activités					
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	2001		2002		2003		2004		2005	
	professionnels	particuliers	professionnels	particuliers	professionnels	particuliers	professionnels	particuliers	professionnels	particuliers
Négoce et location de matériel de BTP	100 %		100 %		100 %		98 %	2 %	98 %	2 %
Retraitement de produits 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°24

GRC

Durée : 40 minutes de préparation

Matériel autorisé : calculatrice de poche à fonctionnement autonome et sans imprimante, de dimension maximale à la base de 15 X 21 cm (circulaire n°86-228, du 28 juillet 1986) à l'exclusion de tout autre document.
Sujet test ACRC n°3

Thème : l'organisation du travail de l'équipe.

Question 1

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

Question 2

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

Les points de vente de l'enseigne Go Sport distribuent, en libre-service et en vente assistée, l'ensemble des marques chefs de file sur les différents segments mais aussi les marques émergentes dites outsiders. Le management est orienté depuis un an sur la qualité du service au client.

Les surfaces de vente sont découpées en trois pôles : le textile, la chaussure de sport et les espaces dédiés aux différentes disciplines sportives. A la tête de chacun de ces pôles, il y a un responsable de département (RD)

Vous êtes le responsable du département textile du magasin Go Sport situé à Marseille. Vous avez été recruté(e) il y a 3 mois en remplacement du précédent RD qui a évolué vers un poste de directeur de magasin. Votre période d'essai s'achève et dans le cadre de vos missions, vous êtes chargé de préparer l'organisation des soldes d'hiver au sein de votre département.

- Évaluez si la taille de l'équipe actuelle de votre département est suffisante pour atteindre les objectifs fixés par la directrice du magasin.
- Déterminez le montant de l'enveloppe budgétaire nécessaire à l'embauche du personnel temporaire pendant la période des soldes.
- Précisez le type d'action à mettre en œuvre pour renforcer la cohésion de votre équipe.

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.

ANNEXE 1 : GO SPORT MARSEILLE

A) Présentation du point de vente Go Sport de Marseille

Surface totale : 2140 m² dont 1995 m² de surface de vente, 88m² de réserve et le reste est composé de vestiaires, bureaux, sanitaires et dégagements.

Localisation : dans un centre commercial situé dans la périphérie de Grenoble.

Horaires d'ouverture : 10-20 H sans interruption du lundi au samedi.

Structure actuelle :

- 1 DM (directrice de magasin)
- 4 RD (responsables de département) :
 - textile
 - chaussures / sports collectifs
 - pratique sportive / montagne
 - caisse / accessoires / équipement.

L'équipe du département Textile se compose de 6 vendeurs :

Nom	Yannick	Caroline	Karine	Aurélie	Céline	Emmanuelle
Type de contrat	CDI 35 h	Contrat de qualification 19 h	CDI 35 h	CDI 35 h	CDI 35 h	CDI 35 h

CDI = contrat à durée indéterminée

Poids du département textile :

Le département textile représente 35 % du chiffre d'affaires budgété du magasin et près de 40 % du volume.

B) Réunion des responsables de département (RD) et de la directrice du magasin (DM) en vue de préparer les soldes.

DM : Bonjour à tous.

Les soldes, c'est pour nous le premier chiffre de l'année. Compte tenu de leur enjeu, la préparation d'un tel événement est stratégique. Il ne faut pas se loupier.

RD pratique sportive : A quel moment recevrons-nous le listing de la centrale indiquant les produits soldés et les quantités qui vont nous être affectées au magasin ?

DM. : On va le recevoir dans dix jours. Chacun d'entre vous devra alors immédiatement procéder au repérage des produits concernés dans la réserve et dans le magasin. Ensuite, le nombre d'articles soldés nous permettra de déterminer le nombre de personnes à mobiliser et la répartition des tâches à effectuer. Il faut que vous étudiiez si nous disposons de l'effectif suffisant au sein de chaque département pour faire face à l'affluence et pour réaliser les volumes d'affaires prévisionnels. Avant d'envisager de prendre des extras, réfléchissez bien à nos moyens budgétaires et aux moyens humains en interne. Pensez également que les heures supplémentaires sont trop coûteuses et limitées à 90 heures par an et par personne. Il faut d'abord, dans le cadre des 35 heures hebdomadaires, organiser la présence du plus grand nombre possible de salariés les premiers jours. Aucun salarié ne doit être en vacances. Je vous rappelle qu'au sein de l'entreprise, nous ne modulons pas le temps de travail. Les salariés à plein temps travaillent 35 heures

par semaine quoiqu'il arrive. Si nous prenons des extras, le coût de l'intérim est le double de celui des CDD (14,6 € de l'heure contre

ANNEXE 1 (suite et fin)

7,8 € brut). Leurs missions seront d'encaisser, de ramasser, de ranger et de renseigner la clientèle. Pensez que nous disposons d'une base de données de C.V. mise à disposition par la D.R.H.¹.

Rd caisse : C'est vrai que l'an dernier, j'avais pris deux extras pendant une semaine : ils étaient affectés à la vérification des codes barres, au décintrage et à l'ensachage. Nous avons pu diminuer sensiblement l'attente aux caisses.

Rd pratique sportive : Moi, je n'en n'avais pas pris l'an dernier. Deux des salariés en temps partiel avaient accepté de faire des heures complémentaires.

Rd textile : Y-a-t-il un budget de prévu pour cela ?

DM : J'ai prévu une enveloppe de 50 heures hebdomadaires soit 390 €/semaine sur tout le magasin pour les deux premières semaines de soldes. Il reviendra à chacun d'entre vous qui en fera la demande de me justifier la nécessité d'extras et j'arbitrerai, entre les départements, en fonction des besoins qui apparaîtront comme prioritaires.

Rd textile : Quand souhaitez-tu disposer de notre étude concernant les moyens humains ?

DM : Vous devez vous y mettre dès réception des listings qui doivent arriver.

En tout cas, si nous prenons des extras, ils devront être opérationnels immédiatement ; il faudra donc bien les former. Ils disposeront de notre dispositif d'autoformation mais je souhaite que chacun d'entre vous les forme sur les aspects spécifiques de vos départements. Cet aspect formation me paraît essentiel tant pour l'efficacité de l'organisation que pour une bonne intégration des extras. Pensez aussi que recruter des extras c'est aussi à chaque fois l'occasion de détecter un profil intéressant...

RD pratique sportive (avec un petit sourire) : Moi d'ailleurs, j'ai démarré chez Go Sport un jour de soldes en tant qu'extras quand j'étais étudiant....

¹ Direction des Ressources Humaines

SUJET N°25

GRC

Durée : 40 minutes de préparation

Matériel autorisé : calculatrice de poche à fonctionnement autonome et sans imprimante, de dimension maximale à la base de 15 X 21 cm (circulaire n°86-228, du 28 juillet 1986) à l'exclusion de tout autre document.
Sujet test ACRC n°4

Thème : La relation commerciale et les unités commerciales.

Question 1

Présentez les enjeux de la relation commerciale.

Question 2

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

Créé en 1983 par M. Laurent, le supermarché Attac de Villiers St Paul (Oise) a une surface de 1500 m². L'unité commerciale ouverte 7 jours sur 7, compte un effectif de 42 personnes ; son chiffre d'affaires est de 9 000 000 € pour un panier moyen de 30 €.

Vous êtes l'assistant(e) du manager du rayon charcuterie traditionnelle-traiteur libre service.

Deux missions prioritaires vous sont confiées :

- mettre en oeuvre une action promotionnelle sur le produit « boudin »
 - Calculez la marge brute promotionnelle et le prix de vente consommateur lors de la période promotionnelle. Indiquez de combien il faudra augmenter les ventes pour maintenir le niveau de la marge globale. Formulez les commentaires que vous jugerez utiles.
- gérer les demandes de congé pour les mois de juillet et août.
 - Établissez le planning d'organisation pour les mois de juillet et août, sachant que le rayon ne peut pas être tenu par une seule personne et que vous devez gérer à moyens constants. Vous ferez toutes les remarques qui s'imposent.

Question 3 :

À partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances, précisez les limites de la promotion des ventes pour la fidélisation de la clientèle.

ANNEXE 1 : LE SUPERMARCHÉ ATTAC

A) Promotion « produit boudin »

Produits	Unité de vente	Prix de vente Hors promotion	Nature de la promotion	Coefficient multiplicateur habituel
Boudin noir à l'ancienne	Pièce	1.2	3 pour le prix de 2	2.2
Boudin aux raisins	Pièce	2.4	-15 %	2.5
Boudin aux marrons	Pièce	2.6	- 15 %	2.9

B) Gestion des congés de l'équipe du rayon charcuterie traditionnelle-traiteur libre service

Le rayon charcuterie-traiteur traditionnels emploie :

- deux personnes à temps plein (35h) , Mme Durand 47 ans, 2 enfants de 25 et 22 ans, employée depuis 8 ans et Mme Large 35 ans, 2 enfants de 5 et 7 ans, employée depuis 2 ans
- et Melle Landowski étudiante à 10 h week-end.

Demandes de congé

Mme Durand	semaines 32 et 33	du 8 au 21 août
Mme Large	semaines 31 et 32	du 1 ^{er} au 14 août
Melle Landowski	semaines 29 et 30	du 18 juillet au 24 juillet