

## SUJET N°1 CORRIGE

### Question 1 :

Le candidat doit pouvoir présenter les deux types de coût et leurs origines.

STOCK => 2 types de COUTS

- COUT DE PASSATION est déterminé par l'analyse des charges liées :
  - o Au personnel
  - o Aux moyens utilisés
  - o Aux frais de livraison
- COUT DE POSSESSION évolue proportionnellement au niveau de stock et comprend
  - o Coût d'immobilisation du capital
  - o Coût d'entreposage
  - o Coût de dépréciation du stock

Ce dernier est calculé à partir du STOCK MOYEN en valeur multiplié par le taux de possession.

Accorder un + aux candidats qui vont mentionner la méthode Wilson qui détermine le nombre de commande qui minimise le coût total passation + possession, et le lot économique.

### Question 2 :

	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	
SM	120	65	220	90	130	65	

$$\text{Stock Moyen} = (120+65+220+90+130+65)/6 = 115$$

$$\text{Taux de rotation} = 500/115 = 4,35 \quad \text{Durée moyenne de stockage} = 180/4,35 = 41,4 \text{ jours}$$

$$\text{Stock moyen en valeur} = 40 \times 115 = 4600 \text{ €}$$

$$\text{Coût de passation} = 10 \times 3 = 30 \text{ €} \quad \text{Coût de possession} = 4600 \times 12\% = 552 \text{ €}$$

$$\text{Coût total de stockage} = 582 \text{ €}$$

### NOUVEAU TABLEAU DE SUIVI DES STOCKS

	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Totaux
Vente	40	70	120	140	80	50	500
SI avant livraison	20	240	170	50	170	90	
Livraison	260	-	-	260	-	-	520
SI après livraison	280	240	170	<b>310</b>	170	90	
SF	240	170	50	170	90	40	
SM	260	205	110	240	130	65	

$$\text{Stock Moyen} = (360+205+110+240+130+65)/6 = 168,3$$

$$\text{Taux de rotation} = 500/168,3 = 2,97 \quad \text{Durée moyenne de stockage} = 180/2,97 = 60,6 \text{ jours}$$

$$\text{Stock moyen en valeur} = 40 \times 0,95 \times 168,3 = 6395,4 \text{ €}$$

$$\text{Coût de passation} = 10 \times 2 = 20 \text{ €} \quad \text{Coût de possession} = 6395,4 \times 12\% = 767,5 \text{ €}$$

$$\text{Coût total de stockage} = 787,5 \text{ €}$$

Sur les simples coûts de stockage la seconde solution est moins intéressante mais il faut aussi prendre en compte l'économie réalisée à l'achat :  $520 \times 40 \times 0,05 = 1040 \text{ €}$

Soit une économie totale de  $1040 - (787,5 - 582) = 834,5 \text{ €}$  il faut donc accepter la proposition de notre fournisseur.

## CORRIGE SUJET N°2

Thème : la **mercatique** après-vente

### Question 1.

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

Enjeux : satisfaction et fidélisation de la clientèle. Améliorer la gestion de la relation client grâce à une meilleure connaissance de ce dernier.

Domaines :

- > Assurer le respect des garanties et des engagements pris au moment de la vente
- Assistance à l'utilisation des produits ou services
- > Programmes de fidélisation
- Traitement des réclamations

### Question 2

- **Catégorie de clients**

Voir page 2 : la catégorie C

- Taux de retour : 5% (2 000 / 40 000)

- **Marge réalisée**

Chiffre d'affaires :

$$66.89 \text{ €H.T.} * 2\ 000 = 133\ 780 \text{ €H.T.}$$

Coût de l'opération :

*Frais de conception* (agence, maquette...)..... 5 000

*Autres frais fixes* 0.95 € \* 40 000 = 38 000

*Frais variables*

Sécateur et gants 6.00 € par commande

Frais d'expédition 5.00 € par commande

Coût de revient des produits vendus 25.00 €H.T.

TOTAL frais variables 36 \* 2 000 = 72 000

**TOTAL COUTS 115 000**

Marge :

$$133\ 780 - 115\ 000 = 18\ 780 \text{ €H.T.}$$

- **Politique de fidélisation :**

Carte de fidélité

Téléprospection, publipostage, e-mailing

Animation : visite de pépinières

Livret de conseil de plantation

Corrigé N°2

QUESTION 2

Catégories	montant moyen commande	Points	Poids	ancienneté commande	Points	Poids	nombre moyen de commandes	Points	Poids	NOTE
A	55 Euros	6	15%	10 mois	6	50%	1	3	35%	4,95
B	25 Euros	0	15%	6 mois	9	50%	3	9	35%	7,65
C	85 Euros	9	15%	3 mois	12	50%	2	6	35%	9,45
D	120 Euros	12	15%	18 mois	3	50%	1	3	35%	4,35

## **Corrigé sujet n°3**

### **Question 1 :**

La zone de chalandise (zone d'attraction ou aire de marché ) d'une Unité commerciale est l'espace géographique au sein duquel se trouve la majorité , sinon la totalité de ta clientèle de l'unité commerciale ainsi que l'offre et l'environnement auxquels elle est directement confrontée.

On distingue généralement trois zones :

- La zone primaire ou zone de très forte attractivité ( 60 a 80 % de la clientèle )
- La zone secondaire ( 15 a 20% de la clientèle)
- La zone tertiaire

Méthodes d'évaluation :

- Enquête de déplacements des clients
- Enquête sur les habitudes de fréquentation
- Les logiciels de géomercatique(géomarketing)
- L'exploitation des bases de données commerciales

### **Question 2 :**

- CA prévisionnel « Brico Dépôt » : 5414311€
  
- Le logiciel de géomarketing est un outil récent de mercatique qui désigne la mise en cartographie des informations que détient l'entreprise sur les prospects, la consommation et la distribution.
- La géomercatique utilise des outils de segmentation comme les géotypes et les îlotypes et des outils de configuration tels que la cartographie et le système d'information géographique (sig)
- La géomercatique permet d'optimiser le CA grâce à une bonne définition des zones de chalandise et de leur potentiel, l'évaluation des performances de l'unité commerciale dans les secteurs de la zone de chalandise, le ciblage des actions de mercatique directe, l'analyse des zones de chalandise des concurrents et d'affiner le profil client.

## CORRIGE SUJET N°4

### **Thème : la relation commerciale et le marché**

#### Question 1

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

- Le besoin
- La recherche d'informations
- La définition des critères de choix
- > L'acte d'achat
- Les conséquences de l'achat

#### Question 2

- **Analyse de l'activité commerciale**

Evolution du chiffre d'affaires :

Entre 2005 et 2001 la croissance du C.A. est de : 3.9% (10 732/ 10 331). Ce résultat positif est à modérer par rapport à la variation du C.A. entre 2004 et 2005 : -7.2% (10 732 / 11 562)

L'activité de l'entreprise est en effet soumise à de fortes variations d'une année sur l'autre et en 2005, on enregistre une forte décroissance du chiffre d'affaires

Répartition du CA par activités :

Le cœur de métier de Charpail est l'activité négoce : 58% de l'activité. L'activité peinture décoration représente un tiers du chiffre d'affaires.

L'activité retraitement en pourcentage de l'activité baisse de 1% entre 2001 et 2005.

Les activités négoce et décoration en pourcentage de l'activité sont soumises à de fortes variations d'une année sur l'autre : jusqu'à 4%

Répartition par type de clientèle :

La clientèle professionnelle représente le cœur de cible de Charpail.

L'activité retraitement est concentrée à 100% sur la clientèle professionnelle.

L'activité négoce s'ouvre à la clientèle de particulier depuis 2004, 2% en 2005.

L'activité décoration voit la part de la clientèle des particuliers croître régulièrement de 10% en 2001 à 17% en 2005.

• **Comportement d'achat du segment « faire faire » et rôles des différents intervenants**

- > Il fait faire mais achète : Le distributeur et le fournisseur doivent avoir un rôle d'information auprès du consommateur
- Il fait faire sans acheter mais prescrit : importance de l'information donnée par les fournisseurs et rôle du maître d'ouvrage dans le choix d'une solution
- > Il fait faire et délègue la prescription d'achat : le maître d'ouvrage a un rôle essentiel dans le choix d'une solution

• **Intérêt pour Charpail de développer son offre auprès des particuliers:**

Chiffre d'affaires :

- Développer un chiffre d'affaires en baisse sur la dernière année
- Lisser les fortes variations de C.A. d'une année sur l'autre grâce à la diversification de la clientèle
- > Limiter les risques en cas de problème d'activité au niveau de la clientèle des professionnels

Clientèle des particuliers :

- > Le bricolage a évolué vers l'amélioration du cadre de vie ce qui correspond à l'activité « peinture décoration » de Charpail
- 15% seulement des projets envisagés sont effectivement réalisés => potentiel à capter
- Le bricolage touche aujourd'hui toutes les P.C.S. et tous les sexes

## CORRIGE SUJET N°5

### Thème : les différents types d'unités commerciales

#### Question 1

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

Le candidat doit décrire les différentes U.C. physiques :

- > U.C. de proximité
- > G.M.S.
- Grands magasins
- > Magasins populaires
- Ensembles commerciaux

En terme de surface de vente, positionnement et évolution

#### Question 2

##### **La société Salmona**

- **Part de marché de Salmona sur le marché de la truite en GMS**

Volumes truites :

Hypermarchés : volume \* nombre d'hypermarchés pourvus d'un rayon poissonnerie :

$$6*469 + 9.8 * 204 + 14.1*105 + 20.4 * 63 + 28.5 * 10 = 7\ 864 \text{ tonnes}$$

Supermarchés : 2 040 (lecture directe de l'annexe)

Hypermarchés + supermarchés : 7 864 + 2040 = 9 904 tonnes

Part de marché Salmona en GMS :

$$3700 / 9\ 904 = 37.4\%$$

- **Calculez la part de marché de Salmona auprès des hypermarchés Auchan :**

Tonnage Auchan : 7 864 \* 7% = 550.4 tonnes

Part de marché Salmona /Auchan : 495 / 550.4 = 89.9%

- **Comparez les taux obtenus. Qu'en concluez-vous?**

Très bonne part de marché de Salmona en GMS : 37.4% et excellente pénétration chez Auchan : 89.9%

## SUJET N°6 CORRIGE

### Question 1 :

Approche par le biais de la notion de management

- Le management est l'art de mettre en œuvre l'ensemble des techniques de direction et de gestion d'une organisation
- **L'organisation** c'est combiner des **moyens humains** matériels et financiers pour l'atteindre ;
- Pour assurer son développement l'organisation doit :
  - Veiller à ce que l'ensemble des tâches soit cohérent ce qui implique **coordination et contrôle**
  - Se doter d'une **structure** qui définit la répartition des tâches et des responsabilités

Approche par la notion d'UC ou centre de profit

Le manager est le garant de la performance globale de l'UC, et donc de l'atteinte des objectifs fixés qui sont de trois types

- de résultats (C.A, marge, quantité,...)
- d'activité (nb de visites, % prospects,...)
- de comportement (accueil, conseil,...)

Approche par la notion d'équipe commerciale

- L'équipe commerciale est l'ensemble des personnels qui vont
  - o Dynamiser les ventes
  - o Adapter l'offre de l'UC
  - o Animer le point de vente
  - o Mettre en œuvre les actions commerciales

**Quelle que soit l'approche retenue le candidat arrivera à mettre en avant le rôle primordial du management et de l'animation de l'équipe dans les missions du manager**

Accorder un + aux candidats qui vont mentionner les cinq missions fondamentales du manager de P. DRUCKER (Fixer les objectifs à atteindre, Organiser le travail, Motiver et communiquer, Mesurer les performances, Se former et former ses collaborateurs)

### Question 2 :

Chaque vendeur consacre 28 heures par semaine au contact clientèle, soit 7 demi-journées.

Il peut conseiller  $4 \times 9 = 36$  clients par demi-journée.

Le tableau suivant indique le nombre de vendeur nécessaire pour répondre aux demandes de la clientèle :

	Matin		Après-midi	
Mardi	72 / 36	2	108 / 36	3
Mercredi	144 / 36	4	216 / 36	6
Jeudi	108 / 36	3	144 / 36	4
Vendredi	108 / 36	3	252 / 36	7
Samedi	216 / 36	6	288 / 36	8
Total		18		28



## SUJET N°6 CORRIGE

Il faut donc disposer de  $18 + 28 = 46$  demi-journées de vendeur, soit  $46 / 7 = 6,5$  vendeurs.

Le tableau qui suit est une des solutions, il en existe d'autres, elles pointeront toute un déficit d'une personne le vendredi matin et après midi et de deux personnes le samedi après midi. Il est donc impossible d'assurer la qualité de service visée avec un effectif constant de six vendeurs.

Ne pouvant recruter de personnel en CDD ou CDI pour le moment vous pouvez envisager :

- Le recrutement d'un jeune vendeur en contrat d'apprentissage ou de qualification (part de temps en centre de formation) Il ne rentre pas dans l'effectif de l'entreprise. Il serait ainsi progressivement formé à son métier et deviendrait un vendeur à plein temps 1 à 2 années plus tard, compte tenu de l'accroissement prévisible de l'activité de Weldom.
- De Prendre part vous-même (comme manager adjoint) les jours de forte affluence aux tâches commerciales.
- Améliorer la signalétique des rayons.
- Mettre à disposition des brochures et fiches techniques
- Implanter dans certains rayons un meuble vidéo (explication, démonstration) ou des bornes interactives.

**SUJET N°6 CORRIGE**

**PLANNING PREVISIONNEL DE PRESENCE DES VENDEURS**

Journée	Périodes	Andrés	Schultz	Moric	Outh	Frey	Lowder
mardi	Matin	X	X				
	Après-midi	X	X	X			
mercredi	Matin			X	X	X	X
	Après-midi	*	X	X	X	X	X
jeudi	Matin				X	X	X
	Après-midi			X	X	X	X
vendredi	Matin (-1)	X	X				
	Après-midi (-1)	X	X	X	X	X	X
samedi	Matin	X	X	X	X	X	X
	Après-midi (-2)	X	X	X	X	X	X
Totaux		7	7	7	7	7	7