

DIRECTION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR (DGES)

DIRECTION DE L'ORIENTATION ET DES EXAMENS (DOREX)

BREVET DE TECHNICIEN SUPERIEUR / SESSION 2013

FILIERE TERTIAIRE : GESTION COMMERCIALE

EPREUVE : **MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE**

Durée de l'épreuve : 3 Heures

Coefficient de l'épreuve : 3

Créée en 2011 dans la commune de M'Batto, FERMIVOIRE : est une ferme agricole qui produit et commercialise du miel conditionné en bidons de 5 L, 20 L et 25 L. Avec un capital de 3 millions de francs, financé, par un fonds d'aide à l'entrepreneuriat, FERMIVOIRE est une SARL. Les Promoteurs sont un groupe d'amis ex-pensionnaires du lycée agricole d'Adzopé, faisant leurs premiers pas dans le monde des affaires et dans la vie active, avec seulement leur formation aux techniques agro-pastorales.

Partie 1 : ORGANISATION ET FONCTIONNEMENT

Le premier exercice (2011) a été une année de lancement de l'activité dans la région du Moronou et les communes environnantes. C'est pourquoi le service commercial dirigé par monsieur Yves Alain, un ancien de Gescom, n'a engagé que 2 commerciaux (Mlle Grâce Emmanuella et Monsieur Koné Fanpari) en prenant soin de limiter la durée de leur contrat à 2 ans. La clientèle de FERMIVOIRE était limitée à 10 grossistes.

TRAVAIL A FAIRE

Sur la base des informations ci-dessous et de vos connaissances :

- 1°) Proposez, en justifiant, la structure commerciale appropriée à la société FERMIVOIRE.
- 2°) Donnez, en le justifiant, le statut juridique précis des deux commerciaux et dites quel type de contrat les lie à l'entreprise.

Partie 2 : CIRCUIT DE DISTRIBUTION

Le circuit de distribution du miel FERMIVOIRE comprend également des détaillants (supérettes et boutiques) approvisionnés par les grossistes. Durant l'année 2011, les ventes du miel FERMIVOIRE sont fournies par les statistiques figurant à l'annexe.

TRAVAIL A FAIRE

Sur la base des ventes effectuées par les supérettes et les boutiques du circuit de distribution de FERMIVOIRE en 2011, calculez :

- 1°) Les quantités totales vendues des différents types de bidons (5 L, 20 L, 25 L).
- 2°) Le chiffre d'affaires réalisé par FERMIVOIRE.
- 3°) Le chiffre d'affaires réalisé par les grossistes du circuit.
- 4°) Les taux de marge pratiqués par ces grossistes.

La société prépare une campagne de promotion pour son spécial bidon 8 L, l'unité sera vendue à 5 000 F HT avec une marge de 50 % de ce prix. Les deux commerciaux chargés de cette promotion percevront chacun 150 000 F plus 5 % de commission sur le chiffre d'affaires HT total réalisé. Les charges sociales patronales représentent 60 % des salaires versés. Les autres charges variables sont estimées à 7 % du chiffre d'affaires et les autres charges fixes à 200 000 F.

TRAVAIL A FAIRE

Combien de bidons au minimum devront être vendus pour que cette campagne soit rentable ?

Partie 3 : TAILLE DE LA FORCE DE VENTE

En 2013 Monsieur Yves Alain décide de réorganiser la distribution du miel FERMIVOIRE. Ainsi, désormais, les commerciaux devront visiter tous les acteurs du réseau de vente indirect (grossistes et détaillants). Pour ce faire Monsieur Yves Alain détermine ses besoins en visites et établit les normes de l'activité du vendeur. Le contrat des deux premiers étant arrivé à terme, il doit donc procéder à un nouveau recrutement.

Une étude révèle une clientèle composée de 200 clients dont 10 % de grossistes, 25 % de supérettes et le reste de boutiques.

Les grossistes sont visités tous les 5 jours de février à septembre et tous les 4 jours d'octobre à janvier. Les supérettes sont visitées toutes les semaines et les boutiques tous les 10 jours. Toutefois, il semble prudent de réduire les visites aux boutiques du tiers pendant juin, juillet, août et septembre.

La journée de travail du commercial, débutera à 8 h pour s'achever à 19 h (avec 2 h de route et une pause déjeuner d'une heure à la mi journée) du lundi au vendredi. La matinée du samedi est réservée à la prospection. Il faut en moyenne 6 visites pour transformer un prospect en client grossiste et 4 visites pour le transformer en client détaillant (boutique ou supérette). L'objectif de prospection de 2013 est de conquérir 5 grossistes et 40 détaillants.

Chaque visite qui dure en moyenne 45 minutes est suivie de 15 minutes de rédaction du compte rendu de visite. Quatre (4) visites de prospection sont possibles par semaine.

En outre, le commercial aura droit à 5 semaines de congé annuel, 1 semaine de formation, 1 semaine de salon et 1 semaine de repos pour diverses raisons.

Un lundi sur deux sera consacré aux réunions et divers travaux administratifs.

TRAVAIL A FAIRE

- 1) Sur la base de ces informations, déterminez le nombre de vendeurs nécessaires à embaucher en 2013.
- 2) Rédigez l'annonce presse et le courrier adressé au Directeur commercial.
- 3) Quels sont les différents types d'évaluation qui s'offrent à Yves Alain pour évaluer les commerciaux.

ANNEXE

Produit	Prix de vente de fermivoire	Prix de vente moyen affichés		Taux de marque appliqués (en %)		Chiffres d'affaires HT (en milliers)	
		Supérette	Boutique	Supérette	Boutique	Supérette	Boutique
Bidon de 5-L	4 000	8 850	9 440	20	25	6 750	4 800
Bidon de 20 L	15 000	33 040	35 400	25	30	12 936	4 140
Bidon de 25 L	18 000	42 480	46 020	35	40	7 560	4 485
